

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb

Customer Behaviour Analysis on the Pet Supplies Market

Student: Bc. Ivana Adámková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Ivana Adámková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb
Customer Behaviour Analysis on the Pet Supplies Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu chovatelských potřeb
 3. Teoretická východiska chování zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

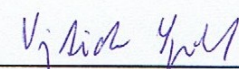
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

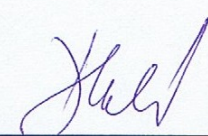
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. 4. 2014

.....Adomková'.....

podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům prodejen a majitelům internetových obchodu s chovatelskými potřebami za spolupráci při vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Charakteristika trhu chovatelských potřeb.....	4
2.1	Kvantitativní charakteristika trhu chovatelských potřeb	4
2.2	Charakteristika makroprostředí na trhu chovatelských potřeb	5
2.2.1	Politické faktory.....	5
2.2.2	Ekonomické faktory.....	6
2.2.3	Sociální faktory.....	10
2.2.4	Technologické faktory	11
2.3	Charakteristika chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb.....	12
2.3.1	Segmentace trhu.....	13
2.4	Charakteristika vybraných maloobchodních prodejen s chovatelskými potřebami	15
2.4.1	PET SHOP	15
2.4.2	PET PLANET	16
2.4.3	ANIMAL	17
2.4.4	Tlapka.cz.....	17
2.4.5	Kockanenipes.cz	18
2.4.6	Rajzvirat.cz	18
3	Teoretická východiska chování zákazníků	20
3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
3.1.1	Kulturní faktory	20
3.1.2	Společenské faktory	21
3.1.3	Osobní faktory	22
3.1.4	Psychologické faktory.....	22
3.2	Model spotřebního chování	23
3.3	Rozhodovací proces kupujícího.....	25
4	Metodika shromažďování dat	28

4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Cíl práce	28
4.1.2	Obsah výzkumu	28
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu	28
4.1.4	Plán výzkumu	29
4.2	Realizační fáze	31
4.2.1	Struktura výběrového souboru	31
4.2.2	Zpracování a analýza výsledků	34
4.2.3	Problémy při realizaci výzkumu	35
5	Analýza chování zákazníků	36
5.1	Frekvence nákupu	36
5.1.1	Frekvence nákupu v kamenné prodejně	36
5.1.2	Frekvence nákupu v internetových obchodech	37
5.2	Alternativní místo nákupu	38
5.2.1	Alternativní místo nákupu u respondentů v kamenných prodejnách	38
5.2.2	Alternativní místo nákupu u respondentů na internetu	38
5.3	Kritéria výběru prodejny	39
5.3.1	Kritéria výběru kamenné prodejny	39
5.3.2	Kritéria výběru internetového obchodu	49
5.4	Preferovaný druh domácího zvířete	59
5.5	Skupiny zákazníků na trhu chovatelských potřeb	61
5.5.1	Skupiny zákazníků v kamenných prodejnách	61
5.5.2	Skupiny zákazníků v internetových obchodech	66
6	Návrhy a doporučení	70
7	Závěr	75
	Seznam použité literatury	77

1 Úvod

Chov domácích zvířat je mezi lidmi velmi rozšířen a domácí zvíře si pořizuje stále více domácností. Oblíbenými společníky jsou psi, kočky, ale i drobní hlodavci, papoušci a jiná netradiční zvířata. Majitel každého zvířete nakupuje pro svého domácího mazlíčka krmivo, hračky a jiné chovatelské potřeby.

Chovatelské potřeby je možné zakoupit ve specializovaných kamenných prodejnách, nazývané bývají také zverimexy. Další možností je využití nabídky hobby marketů, které mají chovatelské potřeby do svého sortimentu běžně zařazené. Základní nabídku potřeb pro zvířata můžeme nalézt i v prodejnách s potravinami. Majitelé mají také možnost nakoupit chovatelské potřeby na internetu. Na trhu chovatelských potřeb panuje vysoká konkurence, působí zde velké množství subjektů, které se prodejem potřeb pro zvířata zabývají. Zejména ve velkých městech se pak můžeme setkat s vysokou koncentrací těchto prodejců, kteří nabízejí v podstatě stejný sortiment zboží. Zákazník si proto může vybrat, kde chovatelské potřeby zakoupí.

Při každém nákupu je zákazník vystaven působení faktorů, které ovlivňují jeho nákupní rozhodnutí. Působení některých podnětů zákazník vnímá velmi intenzivně, jiné naopak považuje za nepodstatné. Zjištění, které faktory jsou při rozhodování pro zákazníka důležité, může obchodník využít jako výhodu při konkurenčním boji.

Cílem práce je analyzovat faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru prodejny chovatelských potřeb. Výzkum je zaměřen zejména na specializované kamenné prodejny a internetové obchody s chovatelskými potřebami.

Z dat, která budou získána dotazováním zákazníků v kamenných obchodech a zákazníků nakupujících na internetu, budou určeny hlavní faktory, které ovlivňují výběr konkrétní prodejny. K vytvoření samotných faktorů bude využit statistický program, který umožňuje aplikaci faktorové analýzy. Analyzovány dále budou rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Na základě odpovědí respondentů budou také vytvořeny skupiny zákazníků, se kterými se můžeme v prodejnách s chovatelskými potřebami setkat. K vytvoření skupin bude využit statistický program, který umožňuje aplikaci shlukové analýzy.

2 Charakteristika trhu chovatelských potřeb

2.1 Kvantitativní charakteristika trhu chovatelských potřeb

Trh chovatelských potřeb je trhem spotřebitelským. Pohybuje se zde velké množství zákazníků, kteří zde nakupují výrobky pro konečnou spotřebu. Pro nákupy je charakteristické individuální rozhodování.

V České republice žijí přibližně tři miliony psů a necelé dva miliony koček. Psa vlastní 43 % domácností, kočku pak 22 %. Tyto výsledky vyplývají z panelového výzkumu agentury GfK Czech, který byl proveden na vzorku 2000 domácností v září roku 2009. Výzkum se zabýval především nákupem krmiv pro domácí zvířata, přičemž byla monitorována pouze krmiva pro psy a kočky. Z výsledků výzkumu vyplývá, že stále roste počet domácností, které vlastní domácí zvíře, pozitivní trend se také objevil u objemu nakupovaného zboží. Výzkum se zabýval také typem prodejen, ve kterých lidé realizují nákup chovatelských potřeb. Nejvíce lidé nakupují krmiva pro domácí zvířata v hypermarketech, je to pro ně pohodlný a rychlý způsob nákupu, který spojí s nákupem potravin v daném obchodě. Dalším častým místem nákupu pak jsou diskonty a specializované prodejny DIY [23].

Velký podíl nákupů na trhu chovatelských potřeb je realizován prostřednictvím promočních akcí, nakoupeno tak bylo 38 % z celkového objemu zboží. Největší podíl na tom mají promoční nákupy v hypermarketech. Průměrná cena krmiva se na trhu pohybuje mezi 36 Kč až 42 Kč za kilogram. Nejvyšší ceny mají hypermarkety, nejnižší ceny naopak můžeme najít v diskontech [20].

Mezi největší hybné síly na trhu chovatelských potřeb v České republice můžeme zařadit produktové inovace, zvyšující se požadavky spotřebitelů na kvalitní krmivo s vyšší výživovou hodnotou a trend polidšťování domácích mazlíčků. Pro rozvoj trhu hovoří také odklon od doma připravovaného krmiva ke krmivu komerčně vyráběnému [25].

Největšího tržního podíl na trhu chovatelských potřeb v České republice dosahuje společnost s ručením omezeným PET SHOP. Prodeje tohoto řetězce kamenných prodejen s chovatelskými potřebami představují 70 % hodnoty celého trhu. Zástupce společnosti uvádí, že lidé průměrně utratí v průběhu roku při jedné návštěvě obchodu s chovatelskými potřebami 200 Kč. V prosinci lidé utrácí průměrně o 100 Kč víc, tržby tak před Vánoci stoupají až o 40 % na 56 mil. Kč za měsíc. Ještě o 100 Kč víc utrácí lidé za dárky pro domácí

mazlíčky na internetu, v loňském roce za dárek utratili průměrně 500 Kč. Výdaje v období před Vánoci se každoročně navyšují, lidé jsou také ochotni zaplatit si za kvalitu [18].

Trh chovatelských potřeb má v celé Evropě, včetně České republiky, obrovský potenciál. V zemích Evropské unie vykazuje výroba krmiv pro domácí zvířata ročního obrátu ve výši 24 mld. eur, produkty pro domácí mazlíčky kupuje přibližně 70 milionů domácností, roční spotřeba krmiv převyšuje 8 mil. tun. V rámci Evropy však zůstávají východoevropské trhy s chovatelskými potřebami, včetně České republiky, na velmi nízké úrovni oproti západním sousedům. V roce 2005 utratila domácnost ve východní Evropě za potřeby pro domácí zvířata průměrně 13 USD, zatímco obyvatelé v západní Evropě utratili 116 USD.

2.2 Charakteristika makroprostředí na trhu chovatelských potřeb

2.2.1 Politické faktory

Politické prostředí je tvořeno zákony, úřady a zájmovými skupinami, které ovlivňují a omezují činnost podnikatelů.

Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy mohou provozovat podnikatelské subjekty na základě splnění podmínek pro získání ohlašovací vázané živnosti. Obchod se zvířaty jak předmět živnosti je definována jako nákup za účelem dalšího prodeje živých zvířat (akvariálních ryb, malých hlodavců a králíků, psů, koček, exotických zvířat, zejména ptáků, plazů, obojživelníků a bezobratlých). Součástí je i prodej zvířat z vlastních chovů a nákup, nabídka a prodej krmiv, chovatelských potřeb a pomůcek pro zvířata v zájmovém chovu [17]. Podnikatelé provozující tuto činnost musí splňovat podmínky odborné způsobilosti stanovené zákonem (vzdělání zaměřené na chovatelství zvířat, zootechniku nebo veterinářství a praxi v oboru).

Pro provozování internetového obchodu je potřeba získat živnostenské oprávnění, e-shopy jsou ve smyslu zákona klasifikovány jako maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. Jedná se o živnost volnou, není tedy třeba žádného specializovaného vzdělání, provozovat e-shop může každý, komu je více než 18 let, je trestně bezúhonný a způsobilý k právním úkonům. Pro prodej chovatelských potřeb ale musí být splněny podmínky pro prodej krmiv a příslušenství.

Ochrana zvířat v zájmových chovech je upravena zákonem na ochranu zvířat proti týrání, který stanovuje, že osoba, která se zvířaty obchoduje, je povinna zajistit podmínky

pro jejich chov, které zabezpečují jejich fyziologické a biologické potřeby. Při porušení této povinnosti, může podat orgán veterinární správy návrh na zrušení živnostenského oprávnění, nebo pozastavení činnosti. Podle tohoto zákona je také podnikatel povinen vést evidenci o nakoupených a prodaných zvířatech, včetně dokladů o původu zvířete. Při prodeji zvířete je prodávající povinen poskytnout kupujícímu informace o podmínkách chovu a péči o zvíře. Zvíře v zájmových chovech nesmí být prodáno osobě mladší 15 let bez souhlasu rodičů [13].

Zákon o krmivech uvádí, že podnikatel, který dováží nebo prodává krmiva pro zvířata, musí zajistit, aby tyto produkty splňovaly podmínky stanovené právními předpisy. Ministerstvo zemědělství stanovilo vyhláškou seznam zakázaných látek a produktů, které nesmí být dováženy a prodávány. Stanoveny jsou také limity a požadavky na složení krmiva. Až na výjimky (např. krmné směsi z celých semen, dodávky malého množství krmiva konečnému spotřebiteli), musí být krmiva prodávána v obalech nebo nádobách, které musí být uzavřené [11].

Výrazným legislativním zásahem, který ovlivňuje činnost internetových obchodů je možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Zákazník má možnost do 14 dní od uzavření smlouvy od ní odstoupit a požadovat vrácení peněz a obchodník toto rozhodnutí musí akceptovat. Tuto možnost garantuje zákazníkovi Občanský zákoník (§ 53 odst. 7), a to z toho důvodu, že zboží kupované na dálku si nemá zákazník možnost důkladně prohlédnout před jeho zakoupením. Odstoupení od smlouvy ale musí splňovat zákonem stanovená náležitosti. Zboží nesmí být poškozené, musí být vráceno se vším původním příslušenstvím, včetně prodejních obalů a výplně. Jinak tomu je v případě reklamace, kdy zboží v původním obalu být nemusí.

Mezi instituce politického prostředí, které nejvíce ovlivňují podnikatelské subjekty, patří Ministerstvo zemědělství ČR a Státní veterinární správa České republiky.

2.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomickými faktory, ovlivňujícími trh chovatelských potřeb, jsou míra nezaměstnanosti, inflace, průměrná mzda, dostupnost úvěrů a daňová problematika.

V roce 2012 dosahovala míra nezaměstnanosti v České republice 9,4 %, bez práce tak bylo více než 545 000 lidí. Na jedno volné pracovní místo tak připadá průměrně 15 uchazečů. Za poslední čtyři roky můžeme považovat výši nezaměstnanosti za stabilní, pohybuje se v rozmezí 8,5 % a 9,5 %. Důvodem je špatná ekonomická situace, která se nezlepšila ani

v roce 2012, kdy ekonomika vstoupila do recese. Nejvyšší nezaměstnanost můžeme zaznamenat v kraji Ústeckém, 14,0 %, Moravskoslezském, 12,3 % a kraji Olomouckém, 11,9 %. Nejlepší situace je naopak v Praze, zde dosahuje míra nezaměstnanosti 4,5 %, což je polovina celorepublikového průměru [24]. K datu 31. 7. 2013 můžeme zaznamenat mírný pokles nezaměstnanosti jak v celé republice na hodnotu 7,5, tak v jednotlivých krajích. Nejvyšší hodnotu nezaměstnanosti můžeme opět sledovat na území Ústeckého kraje, 11 %, Moravskoslezského kraje, 9,7 %, a v Olomouckém kraji, 8,7 %.

Nezaměstnanost má vliv na trh s chovatelskými potřebami, a to zejména na strukturu nakupovaného zboží. Nezaměstnaní lidé budou dávat při nákupu chovatelských potřeb přednost levnějším značkám, protože finanční prostředky budou muset více investovat do bydlení, nebo třeba nákupu potravin.

Tab. 2.1 Nezaměstnanost v ČR a jednotlivých krajích od roku 2006 do roku 2013 (%)

Oblast	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 k 31.7.2013
Česká republika	7,67	5,98	5,96	9,24	9,57	8,62	9,36	7,50
Praha	2,72	2,16	2,14	3,66	4,07	3,95	4,52	4,96
Středočeský	5,32	4,25	4,47	7,01	7,73	7,07	7,52	6,40
Jihočeský	5,68	4,47	4,83	7,78	8,50	7,53	8,36	6,09
Plzeňský	5,60	4,43	5,03	8,16	8,25	7,01	7,31	6,03
Karlovarský	9,20	7,32	7,62	11,07	11,39	9,83	10,84	8,07
Ústecký	13,77	10,96	10,26	13,61	13,90	12,94	14,02	10,96
Liberecký	7,04	6,05	6,95	11,24	10,54	9,46	10,26	8,08
Královéhradecký	6,32	4,70	4,81	7,97	8,37	7,49	8,61	6,63
Pardubický	6,91	5,43	5,95	9,58	9,87	8,44	9,16	6,65
Vysočina	7,10	5,63	6,27	10,25	10,73	9,44	10,23	7,07
Jihomoravský	8,82	6,92	6,83	10,59	10,87	9,81	10,42	7,97
Olomoucký	8,97	6,73	6,87	12,19	12,48	11,37	11,86	8,68
Zlínský	7,75	6,02	6,13	10,83	10,74	9,35	10,42	7,57
Moravskoslezský	12,58	9,62	8,49	12,14	12,36	11,18	12,34	9,65

Zdroj: Český statistický úřad, upraveno autorem

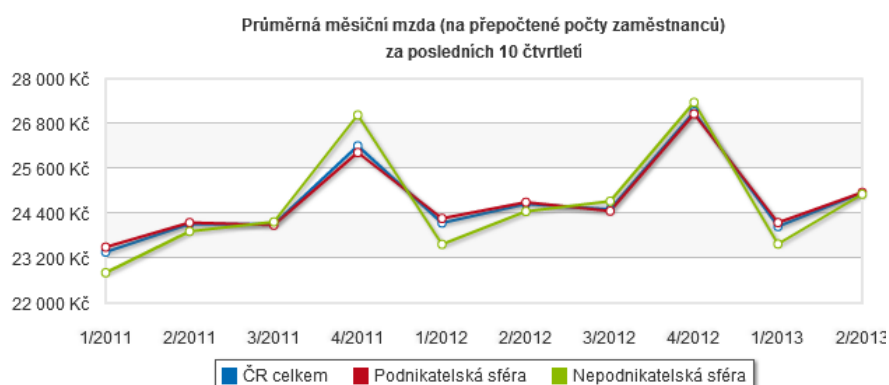
Inflace negativně ovlivňuje mzdy, protože klesá kupní síla, nejvíce postihuje sociálně slabší skupiny obyvatelstva. S vysokou inflací proto klesá úroveň poptávky. V roce 2012 dosáhla míra inflace hodnoty 3,3 %, což je výrazný nárůst oproti toku 2011, kdy dosahovala inflace 1,9 %. Tato hodnota vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců. Vývoj spotřebitelských cen byl výrazně ovlivněn změnami nepřímých daní, zejména DPH. V říjnu 2013 dosahovala míra inflace hodnoty 1,6 %.

Tab. 2.2 Míra inflace v České republice mezi roky 2006 a 2013 (%)

Ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 říjen 2013
Míra inflace	2,50	2,80	6,30	1,00	1,50	1,90	3,30	1,60

Zdroj: Český statistický úřad, upraveno autorem

Ve třetím čtvrtletí roku 2012 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda oproti stejnému období předchozího roku o 1,4 % méně, ve druhém čtvrtletí roku 2013 naopak vzrostla o 1,2 % oproti předchozímu období. Průměrná výše mzdy v roce 2012 přepočtená na počty zaměstnanců v národním hospodářství byla 24 514 Kč. Míra inflace činila v roce 2012 3,3 %, reálně se tak mzda snížila o 1,8 %. V září 2013 pak průměrná výše mzdy dosahovala 24 953 Kč. Hodnota průměrné hrubé měsíční mzdy nevypovídá o příjmech jednoho konkrétního zaměstnance, průměrně se uvádí, že zhruba dvě třetiny zaměstnanců dosahují nižších příjmů, než je tento celostátní průměr.

Obr. 2.1 Průměrná měsíční mzda v České republice od roku 2011 do roku 2013 v Kč

Zdroj: Český statistický úřad

Výše příjmu je významný faktor, který ovlivňuje trh chovatelských potřeb, protože lidé, kteří mají dlouhodobě nižší příjem, budou investovat do domácích zvířat méně finančních prostředků.

Tab. 2.3 ukazuje výši spotřebních vydání na celkových peněžních vydáních domácností podle Klasifikace individuální spotřeby podle účelu CZ-COICOP, kterou využívá Český statistický úřad. Spotřební vydání jsou zde rozdělena do oddílů, oddíl 09 Rekreační a kultura zahrnuje také výdaje na domácí zvířata a potřeby pro jejich chov. Tabulka ukazuje, že rodiny vydávají průměrně na rekreaci a kulturu, včetně domácích zvířat přibližně 10 %

z celkové hodnoty peněžních výdajů. Domácnosti s nižšími příjmy vydávají průměrně 9,4 %, zatímco domácnosti s nejvyššími příjmy vydávají na rekreaci a kulturu 11,3 % výdajů.

Tab. 2.3 Výše spotřebních vydání domácností v České republice

Položka	Domácnosti celkem	Domácnosti podle čistého peněžního příjmu na osobu				
		Nejnižších 20%	Druhých 20 %	Třetích 20 %	Čtvrtých 20 %	Nejvyšších 20 %
HRUBÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM						
2010	148 629	87 677	123 052	136 671	170 075	275 577
2009	146 895	88 084	114 087	135 882	172 106	273 679
2008	143 055	86 617	112 354	133 191	169 948	257 016
SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ (CZ-COICOP)						
09 Rekreace a kultura						
2010	11 823	7 291	9 971	11 275	14 203	19 921
2009	11 856	7 198	9 277	11 616	14 434	20 412
2008	11 816	7 159	9 706	11 299	13 904	20 454
Ostatní výrobky dlouhodobé spotřeb pro rekreaci a kulturu; květiny a zahrady, domácí zvířata						
2010	2 953	2 070	2 364	2 783	3 320	5 002
2009	2 873	1 985	2 285	2 799	3 255	4 800
2008	2 700	1 836	2 210	2 477	3 102	4 576
SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ (%)						
09 Rekreace a kultura						
2010	10,20	9,30	9,80	9,90	10,50	11,00
2009	10,30	9,40	9,40	10,30	11,00	10,90
2008	10,50	9,60	10,10	10,30	10,70	11,50
HRUBÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM						
2010	164 047	92 615	128 603	151 942	194 670	311 345
2009	160 675	90 450	123 755	146 891	191 269	309 252
2008	156598	86686	118475	143449	187131	302441

Zdroj: Český statistický úřad, upraveno autorem

Daňová problematika zahrnuje daň z příjmu fyzických osob a daň z příjmu právnických osob, které přímo ovlivňují ekonomickou činnost podnikatelů, a také daň z přidané hodnoty. Poplatníkem daně z příjmu FO jsou fyzické osoby, které mají na území České republiky bydliště nebo se zde trvale zdržují a daňová povinnost se vztahuje na jejich příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti. V současné době činí sazba daně 19 %. Poplatníky daně z příjmu právnických osob jsou osoby, které nejsou fyzickými osobami. Sazba daně z příjmu právnických osob je ve výši 19 % [16].

Daň z přidané hodnoty, zkráceně DPH, je takzvanou univerzální daní, protože při nákupu zboží, popřípadě služeb, ji platí naprosto všichni. S DPH úzce souvisí dva pojmy: poplatník daně (je v podstatě každá fyzická i právnická osoba, která nakupuje drtivou většinu zboží, nebo služeb) a plátcе daně (je každý subjekt, který je jako plátcе daně registrován k místně příslušnému správci daně; v ČR se jako plátcе daně musí registrovat subjekt, jehož obrat přesáhl za nejbližších 12 předcházejících měsíců jeden milion korun).

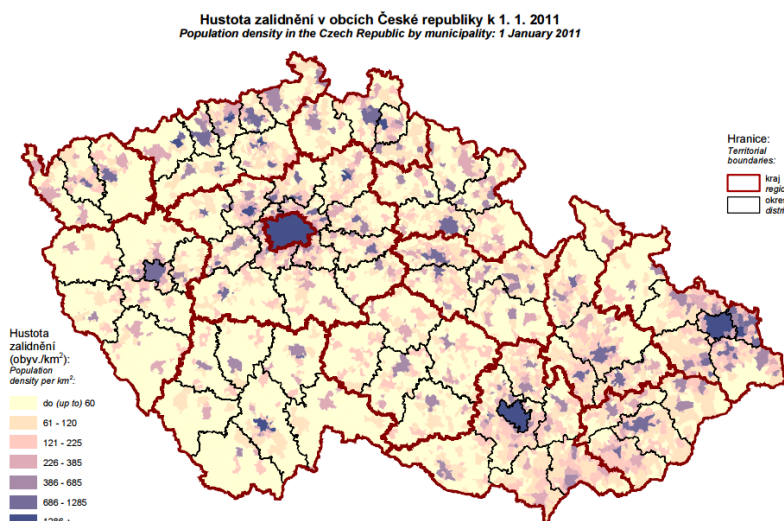
V České republice jsou uplatňovány dvě sazby daně z přidané hodnoty, a to snížená sazba 15 % a základní sazba 21 %. Mezi zboží, které podléhá snížené sazbě DPH, patří i krmiva pro zvířata, živá zvířata a výrobky používané jako doplňky stravy [12, 14].

2.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují celkový růst populace, věkové složení obyvatelstva, vzdělanostní skupiny a typy domácností.

Česká republika na konci roku 2011 měla 10 562 214 obyvatel, což vyplývá z výsledků Sčítání lidí, domů a bytů 2011. Nejvíce obyvatel žije ve Středočeském kraji, v Moravskoslezském kraji a v Hlavním městě Praha, ve všech zmiňovaných přes 1 230 000 obyvatel. Největší nárůst počtu obyvatel byl zaznamenán právě v kraji Středočeském. Celkový přírůstek obyvatel v roce 2011 byl velmi nízký, a to 0,2 %. Hustota zalidnění je 133 obyvatel na kilometr čtvereční. Následující obrázek ukazuje rozložení hustoty obyvatelstva v rámci České republiky. Na většině území můžeme pozorovat nízkou hustotu zalidnění, do 225 obyvatel na kilometr čtvereční, výrazně vyšší hodnoty můžeme zaznamenat v oblastech největších měst.

Obr. 2.2 Hustota zalidnění v obcích České republiky

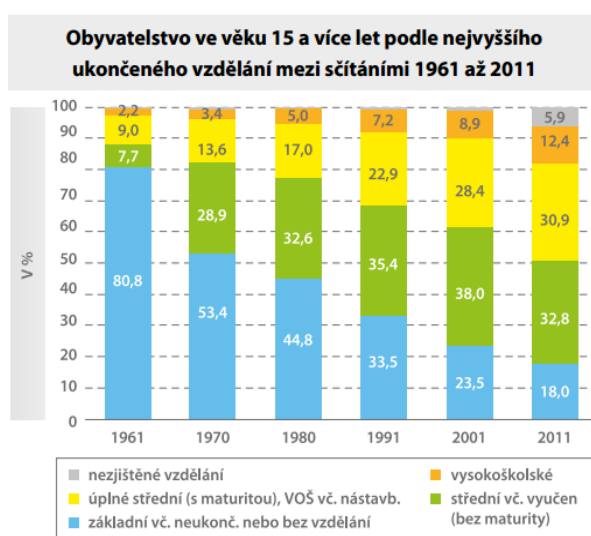


Zdroj: Český statistický úřad

Obyvatel mladších 15 let je v České republice 14,5 %, obyvatel starších 65 let pak 15,6 %, což potvrzuje trend stárnutí populace. V roce 2001 byl tento poměr opačný. Největší část populace představují obyvatelé ve věku 15 - 49 let, kteří tvoří přes 50 %.

V České republice přibývá lidí, kteří mají úplné střední vzdělání a vysokoškolské vzdělání, ubývá naopak obyvatel se základním vzděláním. Vzdělanostní skupiny obyvatelstva nebudou mít přímý vliv na nákup chovatelských potřeb a živých zvířat, nepřímo však bude ovlivňovat příjmy obyvatel.

Obr. 2.3 Vzdělání obyvatel v České republice, srovnání od roku 1961 do roku 2011



Zdroj: Český statistický úřad

V České republice je 47,2 % domácností tvořeno úplnou rodinou čistou, tzn. dva rodiče a děti. Dalších 15 % domácností je tvořeno úplnou rodinou a dalšími příbuznými, kteří s nimi žijí v jedné domácnosti. Přibližně 10 % obyvatel České republiky žije v neúplné rodině. V posledních letech jsou významnou skupinou jednotlivci, kteří žijí v domácnostech sami, tvoří téměř 25 % domácností v České republice, více přitom převažují ženy.

2.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji.

Jednou z nejvýznamnějších celosvětových autorit v oblasti výživy a péče o zvířata je anglické výzkumné centrum Waltham, které spolupracuje s více než 20 univerzitami po celém světě (mimo jiné i s Veterinární a farmaceutickou univerzitou v Brně). Od svého založení centrum vyvíjí krmiva s optimálním složením živin a poznatky výzkumného centra

jsou podkladem pro průmyslovou výrobu krmiv. Krmiva pro psy a kočky jsou v současné době například doplněna o antioxidanty na podporu imunity, a také prebiotiky (nestavitelné složky potravy, které podporují aktivitu střevní mikroflóry) [27].

Výzkumné centrum provádí farmaceutické, toxikologické a jiné studie, které vedou k vývoji nových léků či vakcín pro zvířata. K nejvýznamnějším výzkumným výsledkům centra patří objev vlivu snižování příjmu fosforu ve stravě a vliv na prodloužení života zvířat s nemocnými ledvinami, stanovení potřebného množství látek ve výživě koček v pokročilé dospělosti a stáří, a také objev významu antioxidantů pro fungování imunitního systému zvířat [28].

Z tohoto výzkumného centra pochází i receptura plněných granulí, tzv. polštářků. Jedná se o kombinaci konzervovaného a granulovaného krmiva. Granule uvnitř obsahují náplň, z důvodu vyváženosti stravy ale není vhodné, aby náplň obsahovala každá granule, obsah takto plněných granulí proto nesmí přesáhnout 15 %. Poprvé tuto technologii využili výrobci krmiv značky Whiskas a Pedigree.

Novinky v oblasti chovatelských potřeb jsou představovány na veletrhu FOR PETS, jehož třetí ročník proběhl 12. - 15. 4. 2013 v Praze. V roce 2012 bylo oceněno hned několik novinek, které byly uvedeny na trh. Byl mezi nimi vyčesávací kartáč pro zvířata, cenu získal za jednoduché a kvalitní zpracování, a také za design. Dalším oceněným výrobkem byla řada léčivých přípravků pro psy, která je určena pro zvířata s růstovými problémy a je založena čistě na přírodní bázi. Poslední ocenění pak bylo uděleno sérii pamlskových hlavolamů, které jsou určeny pro rozvoj aktivity domácích zvířat [22].

Ekologická nezávadnost se samotných prodejců chovatelských potřeb přímo netýká. Ekologické požadavky musí splňovat především výrobci krmiv a ostatních potřeb pro zvířata.

2.3 Charakteristika chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb

Zákazníky jsou na trhu chovatelských potřeb koneční spotřebitelé, kteří nakupují produkty určené ke konečné spotřebě. Za zvláštní charakteristiku trhu můžeme považovat to, že zákazníci nekupují zboží pro sebe, ale pro svá domácí zvířata. Trh chovatelských potřeb můžeme dále rozdělit podle zájmu zákazníka o určitý sortiment výrobků na dílčí trhy, například trh chovatelských potřeb pro psy, trh chovatelských potřeb pro malé hlodavce a králíky, trh chovatelských potřeb pro akvaristy.

Výzkumem chovu domácích zvířat v českých domácnostech se zabývala agentura FOCUS, Marketing & Social Research. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké zvíře dotazovaní chovají, motivaci k pořízení zvířete a určit, kdo si nejčastěji pořizuje domácí zvíře.

Z výzkumu vyplývá, že chov zvířat se těší v České republice velké oblibě. Domácí zvířata chovají ve větší míře spotřebitelé žijící v rodinných domech, až 70 % dotázaných vlastní nějaké domácí zvíře. Z osob žijících v bytě chová domácí zvíře 37 % dotázaných. Nejčastěji chovaným zvířetem je pes, kterého vlastní 75 % dotázaných, dále pak kočka, 16 % dotázaných, akvarijní rybičky, ptáci, jako jsou papoušci a andulky, 12 % dotázaných a dalších 11 % dotázaných se stará o malé hlodavce. Chov jiných zvířat je v České republice spíše výjimkou [21].

Domácí zvíře nejčastěji chovají nejmladší lidé ve věku 18 - 24 let, dále pak starší lidé ve věku 45 - 64 let, lidé žijící ve společné domácnosti s dětmi či v širokých rodinách, studenti a lidé žijící v menších obcích. Zvíře si lidé nejčastěji pořizují jako společníka, platí to zejména u starších lidí, kteří zůstanou sami, když je opustí děti. Dalším důvodem, proč si lidé kupují domácí zvíře, je to, že se stane náplní jejich volného času. Silný vliv na pořízení domácího zvířete má také rodinná tradice.

2.3.1 Segmentace trhu

Při segmentaci trhu můžeme využít řadu způsobů členění trhu. V práci se zaměřím na hlavní proměnné, které se při segmentaci využívají, a to geografické a demografické proměnné.

Při segmentaci trhu z geografického hlediska rozdělujeme trh na různé geografické jednotky, jako jsou regiony, státy, města či čtvrti.

Důležité je zejména místo bydliště spotřebitele. Spotřebitelé žijící ve větších obcích a městech mají více možností, kde nakupovat chovatelské potřeby. Nalezneme zde větší či menší síť maloobchodních jednotek, ať už se jedná o samoobsluhy, diskonty, supermarkety, hypermarkety nebo specializované prodejny DIY. Ve všech těchto typech maloobchodních jednotek můžeme najít sortiment zboží zaměřený na domácí zvířata. V případě spotřebitelů žijících ve velkých městech se nejedná pouze o příslušnost k určitému městu, ale také k určitému městskému obvodu. Spotřebitelé často nakupují spotřební zboží v místě svého bydliště. Spotřebitelé žijící v malých obcích mají mnohem více omezené možnosti nákupu chovatelských potřeb. Malé prodejny nabízejí pouze základní sortiment krmiv pro psy

a kočky, výjimečně zde nalezneme hračky a příslušenství. Chovatelské potřeby pro jiná zvířata bývají spíše výjimkou.

Spotřebitelé nakupující chovatelské potřeby na internetu mají možnost zaslání zboží až domů, v tomto případě nehraje proto větší roli, zda je spotřebitel z města nebo malé obce. V současné době je trendem rozšiřování výdejních míst internetových obchodů. Obchody zřizují ve větších městech vlastní výdejní místa, nebo využívají služeb specializovaných společností (např. Uloženka.cz, která má výdejní místa ve většině krajských měst).

Při geografické segmentaci můžeme zaznamenat také rozdílný přístup k domácím zvířatům mezi městskými a venkovskými oblastmi. Ve městech jsou domácí zvířata chována jako domácí mazlíčci, které často majitelé „polidšťují“, kupují pro ně kvalitní krmiva, hračky, oblečky a velké množství příslušenství. Ve venkovských oblastech se ale stále můžeme setkat s tradičním, užitkovým pojetím domácích zvířat. Zvířata zde mají jiné postavení než ve městech, proto můžeme zaznamenat také jinou strukturu nákupů.

Při segmentaci demografické bude nejvýznamnějším segmentačním kritériem příjem spotřebitelů.

Chov domácích zvířat je poměrně drahá záležitost. V roce 2008 utratili majitelé domácích zvířat v České republice za granule pro psy a kočky tři miliardy korun, o dva roky později to bylo už pět miliard, přičemž spotřeba krmiva má stále rostoucí tendenci. Tyto čísla vyplývají ze statistik agentury Nielsen, do které jsou ale zahrnuty pouze prodeje v marketech a drogeriích, nejsou zde specializované prodejny. Druhou nejvýraznější výdajovou položkou majitelů zvířat je veterinární péče. Cena ošetření je různá, jinou sumu zaplatí spotřebitelé žijící na vesnici, jinou spotřebitelé žijící ve městě. Průměrně se hodnota jedné návštěvy veterináře pohybuje v rozmezí několika stokorun až tisíc korun. V případě komplikovanějšího zákroku, například operace, se může cena pohybovat i v řádu desítek tisíc korun.

V posledních letech také začínají majitelé domácích zvířat využívat služeb, jako jsou kosmetické salóny, hotely, školky, stále větší oblibu si také získávají oblečky a doplňky pro zvířata [26].

Obchody s chovatelskými potřebami, jak kamenné prodejny, tak internetové obchody, nabízejí široký sortiment potřeb pro zvířata, který je dostupný všem příjmovým skupinám. V nabídce jsou jednak levnější krmiva nebo potřeby pro zvířata, která jsou určena zejména zákazníkům s nižšími příjmy. Krmiva levnější cenové kategorie můžeme najít např.

v diskontních prodejnách a hypermarketech. Na trhu jsou také dražší, výběrová krmiva, která budou preferována spotřebiteli ve vyšší příjmové skupině. Tyto značky krmiv můžeme zakoupit zejména ve specializovaných prodejnách, některá dražší krmiva jsou dostupná pouze na internetu, v sortimentu kamenných prodejen zahrnuta nebývají.

Dalším finančním výdajem, který je spojen s chovem domácího zvířete, jsou poplatky ze psů, které musí držitelé psů platit. Povinnost platit poplatek si stanoví města a obce obecně závaznou vyhláškou. Možnost obcí a měst vybírat tento poplatek vyplývá ze zákona o místních poplatcích, dle kterého se platí za psa staršího 3 měsíců, maximální výše poplatku činí 1 500 Kč za kalendářní rok [15, 19].

2.4 Charakteristika vybraných maloobchodních prodejen s chovatelskými potřebami

Pro diplomovou práci byly vybrány tři kamenné prodejny chovatelských potřeb v Ostravě a tři internetové obchody zabývající se prodejem chovatelských potřeb, které působí v různých částech republiky. Prodejny si nepřejí být jmenovány, a proto jsou v práci označeny fiktivními názvy.

2.4.1 PET SHOP

Obchody s chovatelskými potřebami PET SHOP provozuje společnost s ručením omezeným, založená v roce 1991. Předmětem podnikání této společnosti je obchodování se zvířaty určenými pro zájmové chovy. První prodejna byla otevřena v roce 2000 v Praze, v současné době můžeme najít v republice 75 prodejen, které se rozdělují do dvou skupin:

- oranžové prodejny - větší prodejny nabízející široký sortiment zboží, nejčastěji umístěny ve velkých obchodních centrech (Brno, Havířov, Jihlava, Karlovy Vary, Karviná, Kladno, Most, Olomouc, Ostrava, Plzeň a Praha), pro prodejny jsou charakteristické oranžové polepy se zvířaty a logem,
- červené prodejny - menší prodejny nabízející omezenější sortiment, umístěné zejména v menších městech (např. Hodonín, Hradec Králové, Jablonec nad Nisou, Mariánské Lázně, Opava...), polepy v těchto prodejnách mají červenou barvu.

Vybraná prodejna chovatelských potřeb PET SHOP se nachází v obchodním centru v Ostravě, jedná se o oranžovou prodejnu nabízející široký sortiment chovatelských potřeb.

Pro psy jsou v prodejně k dostání granulovaná a konzervovaná krmiva, doplňky stravy, vodítka, náhubky, postroje, oblečení, hračky, kosmetika, pelechý a přepravní boxy. Pro kočky jsou v nabídce granulovaná a konzervovaná krmiva, doplňky stravy, kosmetika, toalety a podestýlky, pelechý a přepravní boxy, škrabadla, obojky, postroje a hračky. Pro hlodavce je nabízen kompletní sortiment krmiv, doplňků stravy, klecí a výbavy, podestýlek a postrojů. Sortiment akvaristiky nabízí akvária a akvarijní sety, čerpadla a filtry, osvětlení, krmiva, přípravky na úpravu vody, vodní rostliny a akvarijní dekorace. Prodejna nabízí také potřeby pro velké a malé papoušky, jako jsou krmiva, doplňky stravy, klece a jejich vybavení - krmítka, napáječky, bidýlka, hračky..., můžeme zde ale také nalézt krmivo pro venkovní ptactvo. Teraristé mohou najít v sortimentu granulované, mražené i živé krmivo, terária a jejich vybavení, dekorace, substráty, osvětlení, topení, a další příslušenství.

V prodejnách můžeme najít chovatelské potřeby těchto značek: HUHUBAMBOO, GIMBORN, GIMPET, GIMDOG, BRIT, ROYAL CANIN, PROPLAN, EUKANUBA, PEDIGREE, WHISKAS, HILL'S, BOSCH, CHICOPEE, K-9, RINTI, GRAND, MORANDO, FERPLAST, VITAKRAFT, DARWIN'S, SERA, TETRA, DAJANA, NEWA, JK ANIMALS, EXO-TERRA, KARLIE, PETSTAGES a další.

2.4.2 PET PLANET

Prodejny chovatelských potřeb PET PLANET provozuje společnost s ručením omezeným, která byla založena v roce 1998. Společnost se zabývá velkoobchodním dovozem a distribucí krmiv a potřeb pro zvířata. Společnost vlastní tři velkokapacitní sklady, ze kterých je zboží dále distribuováno do jednotlivých prodejen. Prodejny bývají součástí větších obchodních center.

Prodejna PET PLANET, kterou mám vybranou pro svou práci, se nachází v obchodním centru v Ostravě. Přímě v prodejně probíhá v nepravidelných časových intervalech tzv. výcviková poradna, kdy mohou majitelé se svými psi přijít a zúčastnit se ukázek výcviku a poradit se s odborníky.

V sortimentu jsou pro psy k dostání granulovaná a konzervovaná krmiva, doplňky stravy, vodítka, postroje, náhubky, pelechý a hračky. Pro kočky jsou v nabídce granulovaná a konzervovaná krmiva, kartáče, obojky a postroje, hračky, toalety a podestýlky, kosmetické přípravky a další. Pro akvarijní rybičky jsou v obchodě k dostání krmiva, akvarijní sety, štěrky, čerpadla a filtry, rostliny a dekorační předměty. V sortimentu zaměřeném na hlodavce můžeme najít krmiva, hračky, podestýlky, terária a jejich výbavu, vitamínové doplňky.

V sortimentu můžeme najít zboží těchto značek: CHICOPEE, GRANDCARNO, GRAND BONTA, TRIXIE, PASADENA, ANIMONDA, ADVANCE, CAT'S BEST, BIOKATS, LON MIX, AVICENTRA, GENESIS, CHIPSI a další. Společnost je výhradním dovozcem zboží značky TRIXIE, krmiv ANIMONDA, CHICOPEE a GENESIS.

2.4.3 ANIMAL

Obchody s chovatelskými potřebami ANIMAL jsou vlastněny fyzickou osobou, která získala oprávnění k maloobchodnímu prodeji chovatelských potřeb v roce 1998, od roku 2002 mohou být v obchodech prodávána také živá zvířata. V současnosti je na území České republiky 40 prodejen, nejvíce jich je soustředěno v Moravskoslezském kraji.

Mnou vybraná prodejna chovatelských potřeb se nachází v obchodním centru v Ostravě.

V sortimentu je možné najít jak granulovaná, tak konzervovaná krmiva pro psy, doplňky stravy, vodítka, hračky, kosmetiku, pelechy a oblečení. Pro kočky je k dostání granulované i konzervované krmivo, doplňky stravy, hračky, kosmetika a hřebeny, škrabadla, podestýlky, přepravky a misky. Široký sortiment je nabízen také pro hlodavce - k dostání je krmivo, hračky, obojky a postroje, vitamínové doplňky, klece a podestýlky. Pro ptáky jsou k dostání krmiva, doplňky stravy, klece a jejich vybavení (bidýlka, napáječky, krmítka, hračky...).

V prodejně můžeme nalézt výrobky značek: PURINA, ROYAL CANIN, Calibra, ANIMONDA, Grand, Dr. NOYS, KONG, TRIXIE, Eukanuba, Bento Kronen, Whiskas, Granum, Darwins, Vitakraft, Mlsoun, CAT'S BEST, CHIPSI, Avicentra, YO a další. Prodejny se ale zejména specializují na prodej krmiv značky PURINA PRO PLAN. Podnikatelský subjekt je také výhradním dovozcem značky Nobby, Greenfields a The Company of Animals Ltd.

2.4.4 Tlapka.cz

Internetový obchod s chovatelskými potřebami Tlapka.cz je provozován fyzickou osobou, která získala živnostenské oprávnění k maloobchodnímu a velkoobchodnímu prodeji chovatelských potřeb v roce 1993, k obchodu se zvířaty určenými pro zájmové chovy v roce 2001. Internetový obchod provozuje také kamennou prodejnu ve větším obchodním centru, která zároveň slouží jako výdejní místo pro internetové objednávky.

V sortimentu tohoto internetového obchodu lze nalézt potřeby pro většinu domácích zvířat (kočka, pes, hlodavci, akvaristika, teraristika). V nabídce obchodu lze vybírat z granulovaných i konzervovaných krmiv, doplňků stravy a pamlsků pro jednotlivá zvířata. Dále nabízí širokou škálu hraček, kosmetických přípravků a pomůcek pro chov domácích mazlíčků, jako jsou oblečky, pelechy, kartáče, přepravní boxy a vodítka. Oproti jiným internetovým obchodům s chovatelskými potřebami nabízí potřeby pro zahradní jezírka, především filtrační systémy a krmiva pro jezírkové ryby.

V kamenném i internetovém obchodě lze zakoupit krmiva značek: Brit Care, Calibra, Clinivet, Eukanuba, Fitmin, HILL'S, K-9, NUTRAM, PURINA PRO PLAN, Animonda, GOURMET, IAMS, Miamor, Vitakraft, DARWIN's, VERSELA-LAGA, ZOOMed, Dajana a další.

2.4.5 Kockanenipes.cz

Internetový obchod s chovatelskými potřebami Kockanenipes.cz je provozován společností s ručením omezeným, která byla zapsána do Obchodního rejstříku v roce 2009. Předmětem podnikání je maloobchodní a velkoobchodní prodej chovatelských potřeb. Kromě internetového obchodu provozuje tato společnost také dvě kamenné prodejny sloužící jako odběrná místa objednávek z internetového obchodu. V těchto prodejnách nelze zakoupit živá zvířata.

V nabídce pro jednotlivá zvířata nabízí nejrozmanitější druhy krmiv (granulovaná i konzervovaná), doplňky stravy, pamlsky, hračky, přepravní boxy, pomůcky pro chov a výcvik, ale také odbornou literaturu pro chovatele. Z potřeb pro teraristiku a akvaristiku můžeme vybírat z velkého množství krmiv, akvárií a terárií, vnitřního vybavení a dekorací, včetně osvětlení a vytápění. Zvláštností obchodu je nabídka potřeb pro koně, především krmiv, vitamínových doplňků a pamlsků.

V kamenném obchodě můžeme zakoupit krmiva značek: Animonda, Brit Care, Calibra, Eukanuba, Fitmin, HILL'S, CHICOPEE, MAGNUSSON, NUOVA FATTORIA, PLATINUM, PURINA PRO PLAN, WHISKAS, ROYAL CANIN, SUPREME, Vitakraft, HIKARI, Tetra mix a další.

2.4.6 Rajzvirat.cz

Internetový obchod s chovatelskými potřebami Rajzvirat.cz je provozován fyzickou osobou, které bylo uděleno živnostenské oprávnění pro maloobchodní prodej provozovaný

mimo řádné provozovny v roce 2008. Tento internetový obchod nemá žádnou kamennou prodejnu.

V sortimentu jsou k dostání granulovaná i konzervovaná krmiva, doplňky stravy včetně vitamínů, pamlsky, hračky, oblečky, kosmetické přípravky, potřeby pro chov a výcvik. Potřeby je možné zakoupit pro všechna běžná domácí zvířata, jako jsou psy, kočky, hlodavci, papoušci i terarijní a akvarijské živočichové.

Z nabízených značek krmiv lze zakoupit např.: Bosh, Brit, Anka, PURINA PRO PLAN, Pedigree, Josera, CHICOPEE, Friskies, Whiskas, Kitekat, ROYAL CANIN, Vafo, Appetit, Tetra mix, LON mix, Avicentra, DROPS a další.

3 Teoretická východiska chování zákazníků

3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu je ovlivňováno množstvím faktorů, které je možné rozčlenit do několika hlavních skupin. Tyto faktory jsou ze strany obchodníků neovlivnitelné, avšak musí je brát v úvahu.

Obr. 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: [4], s. 310, vlastní zpracování

3.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou základním východiskem pro lidské chování. Člověk, který vyrůstá v určité společnosti, přejímá její hodnoty, postoje, přání a chování. Zejména v období dětství a dospívání jedinec přejímá z rodinného prostředí, ale také z dalších institucí soubory hodnot, preferencí, způsobů chování... Kulturu ale také tvoří hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály. Za kulturu je tedy možné označit vše, co se člověk musí naučit, co přejímá od starších, co danou společnost spojuje a zároveň ji odlišuje od jiných. Každá kultura zahrnuje také menší skupiny lidí, se společným hodnotovým systémem, který je vytvořen na základě společných životních zkušeností a situací. Tyto skupiny nazýváme subkulturou, představují specifitější identifikaci členů. Patří zde například náboženství, národnosti, rasové skupiny, geografické skupiny a další [3] (s. 212).

Další součástí kulturních faktorů je společenská třída. Struktura společenských tříd v dané společnosti představuje poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové určité společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Nejčastěji se používá rozdělení společnosti do šesti společenských tříd – chudí, nižší střední třída,

pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí a nejbohatší. Členové určité třídy mají podobnou prestiž ve společnosti, která může být založena na povolání, vzdělání, příjmu, rodinné situaci a dalších faktorech [4] (s. 312).

3.1.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory řadíme působení referenčních skupin, rodiny a dále vliv role a společenského statusu. Skupiny, které mají vliv na spotřební chování člověka, můžeme rozdělit podle různých hledisek. Členské skupiny jsou takové, do kterých spotřebitel přímo patří, je jejich součástí, přímo tak ovlivňuje jeho chování. Dále můžeme skupiny rozdělit na primární, ve kterých dochází k pravidelnému a intenzivnímu kontaktu (např. rodina, přátelé...), a sekundární, které jsou založené více formálně, kontakt zde nemusí být tak pravidelný (např. profesní organizace, náboženské skupiny...).

Důležité pro spotřební chování je působení referenčních skupin, které jedinci vytvářejí přímé nebo nepřímé srovnání a ovlivňují jeho postoje a chování. Referenční skupinu pro určitého jedince tvoří všechny skupiny, které mají vliv na jeho názory a chování, patří zde tedy skupiny členské, primární a sekundární. Referenční skupiny mohou působit na spotřební chování jedince zejména těmito směry [10] (s. 127):

- informační vliv: spotřebitel se při rozhodování o nákupu výrobku obrací na referenční skupiny a získává z ní informace ve formě zkušeností, funkčnosti atd.,
- symbolický vliv: v tomto případě představuje výrobek určitou symboliku, určité sociální přiřazení ke skupině, výrobek tak může vystupovat jako potvrzení příslušnosti k určité referenční skupině,
- slovo z úst: představuje předávání osobních zkušeností, pomluv či doporučení ústní formou, v rámci referenční skupiny považováno za velmi důvěryhodný zdroj informací,
- názorové vůdcovství: v rámci referenční skupiny nepůsobí všichni členové na spotřebitele se stejnou intenzitou, někteří ovlivňují postoje výrazněji, postavení názorového vůdce může vyplývat z nadprůměrných znalostí nebo schopností, nejčastěji se můžeme setkat s názorovým vůdcovstvím pro určitý okruh spotřebního zboží, přičemž pro jiné zboží je za názorového vůdce považován někdo jiný,
- mediální zapojení referenční skupiny: jedná se o zapojení reprezentantů referenční skupiny při tvorbě reklamního sdělení.

Setkat se můžeme také s pojmem aspirační skupina, což je skupina, do které jedinec nepatří, ale přál by si být její součástí, proto se identifikuje s jejími názory, postoji nebo způsobem chování [4] (s. 314).

Jednou z nejdůležitějších oblastí společenských faktorů, které působí na spotřební chování člověka, je rodina. Rodinu v tomto pojetí rozlišujeme na dva typy, a to rodinu orientace a rodinu prokreace. Rodina orientace je tvořena rodiči nakupujícího. Rodiče se podílejí na formování nákupního chování jedince. Toto naučené chování je hluboce zakořeněné a projevuje se i v době, kdy jedinec už s rodinou není v kontaktu. Rodina prokreace je tvořena partnerem a dětmi nakupujícího. Tato rodina má přímý vliv na každodenní nákupní chování, významná je pak při nákupu určitých výrobků nebo služeb. Při nákupu pak jedinci tvořící rodinu prokreace zastávají určité role – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel.

Postavení jedince v rámci skupiny, jejíž je součástí, je ovlivněno rolí a statutem. Role představuje soubor činností, které jsou od jedince očekávány ze strany okolí. S každou rolí je pak spojen určitý status, všeobecná vážnost, úcta, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje.

3.1.3 Osobní faktory

Spotřební chování se mění v závislosti na změnách v životě člověka. Spotřebitel během svého života mění zboží a služby, které kupuje, protože u něj dochází ke změně preferencí a vkusu. Výrazným zásahem do nákupního chování je změna rodinné situace, což vede ke změně potřeb, struktury nákupu, frekvence nákupu. Také zaměstnání a ekonomická situace přímo ovlivňují volbu produktu. Lidé, kteří jsou součástí určité subkultury, společenské třídy nebo profese, mohou mít zcela odlišný životní styl. Životní styl je vyjádřením způsobu života konkrétního jedince, charakterizovat ho můžeme pomocí aktivit, zájmů a názorů, které zastává.

3.1.4 Psychologické faktory

Chování spotřebitele ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti. Individuální skladba těchto vlastností vytváří charakter osobnosti spotřebitele. Mezi nejdůležitější charakteristiky, které ovlivňují spotřební a nákupní chování patří vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, motivace a potřeby [8].

Vnímání je selektivní proces zachycování a zpracovávání podnětů podle toho, jakou důležitost pro nás mají, a to na základě hodnotového systému, očekávání, předchozích

zkušeností a sociálního prostředí, ve kterém žijeme. Proces vnímání začíná, až když je člověk vystaven působení podnětu. Některé podněty ale mohou být tak slabé, že je vnímat nemůžeme. S intenzitou podnětu souvisí pojem absolutní práh, což je hranice, při které je podnět pro člověka zachytitelný. Proces vnímání se skládá ze dvou částí. První fází, je tak zvané smyslové snímání, kdy dochází k zachycení podnětu pomocí smyslu. Druhou fází je pak zpracování informace, její utřídění a zařazení, této fázi se říká kognitivní vnímání.

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracovávání informací dát přednost jedné informaci před druhou. Pozornost můžeme rozlišit na bezděčnou, kdy automaticky reagujeme na podněty z prostředí, a pozornost záměrnou, tedy vědomé soustředění se na určité podněty. Získání pozornosti spotřebitele je jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. Některé podněty dokážou přilákat pozornost člověka lépe než jiné, například barevné, neobvyklé, intenzivní a aktuální podněty.

Učení je proces získávání nových zkušeností a nových možností chování. Základními formami učení ve spotřebním chování jsou podmiňování (dochází k vytvoření podmíněných reflexů a reakcí na určité podněty), kognitivní učení (záměrné získávání informací za účelem vyřešení určitého problému) a sociální učení (založené na tom, že pozorujeme ostatní a jejich chování napodobujeme).

Důležitým prvkem v rámci spotřebního chování je paměť. Právě paměť nám umožňuje zapamatovat si, uchovat a vybavovat si podněty, které na nás působily v minulosti. Zejména informace, které má člověk uložené v dlouhodobé paměti, výrazně ovlivňují jeho spotřební chování. S pamětí souvisí také proces zapomínání. Aby ke spuštění tohoto procesu nedošlo, musí být sdělení pro spotřebitele aktuální a musí být v souladu s jeho potřebami.

Spotřební chování člověka ovlivňuje také motivace, zejména pak motivační struktura, což je dispozice člověka jednat v určitých situacích určitým způsobem. Každý motiv, který na člověka působí, můžeme charakterizovat podle několika vlastností, a to intenzity, směru (cíle, ke kterému směřuje) a délky trvání. Základním zdrojem motivace člověka jsou potřeby, které můžeme charakterizovat jako pocit nedostatku, nebo přebytku, který je žádoucí odstranit.

3.2 Model spotřebního chování

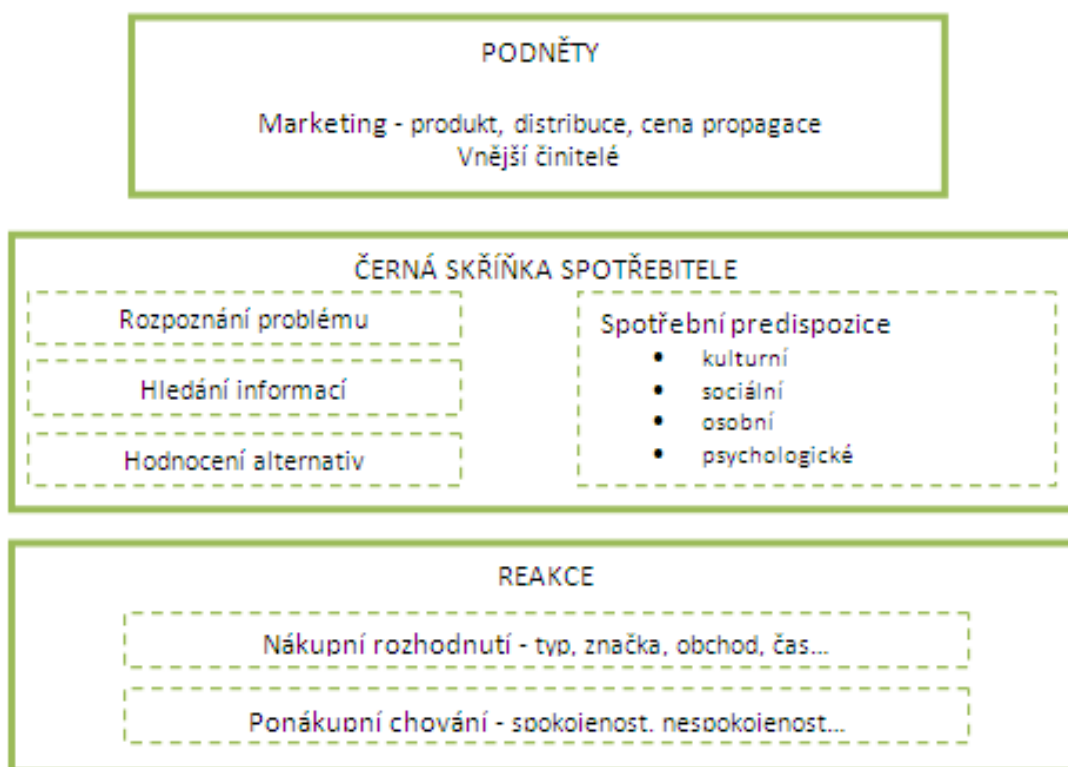
Modely spotřebního chování nahlíží na spotřebitele z racionálního hlediska, kdy je spotřebitel chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické

výhodnosti, ostatní faktory mají spíše okrajovou roli. Další možný pohled na spotřební chování poskytují psychologické modely, které staví do popředí psychologické faktory. K chování spotřebitele je přistupováno na základě schématu Podnět → Reakce. Třetím přístupem jsou modely sociologické, které zkoumají, jak je spotřební chování ovlivněno sociálním prostředím a skupinami, ve kterých spotřebitel žije.

Modifikovaný model Podnět - Černá skříňka - Odezva

Tento model se snaží spotřební chování chápat komplexně. Zkoumá vztah mezi podnětem a reakcí, snaží se je zkoumat i z pohledu černé skříňky spotřebitele. Černá skříňka spotřebitele představuje interakci predispozic k určitému kupnímu chování, zároveň však na rozhodovací proces působí i podněty z okolí. Černá skříňka vyjadřuje psychiku spotřebitele [9] (s. 37).

Obr. 3.2 Model Podnět - Černá skříňka – Reakce



Zdroj: [5], s. 8, vlastní zpracování

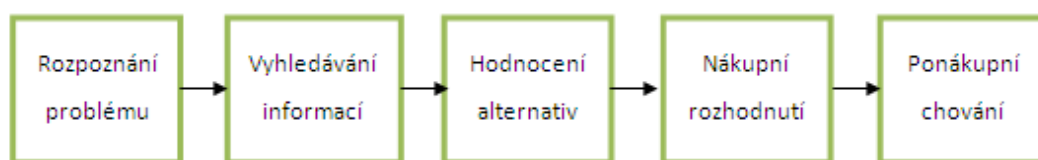
Každý spotřebitel má nějaké cíle, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Z hlediska konkrétnosti cílů hovoříme o touze (nejméně konkrétní vyjádření), přání (konkrétnější) a snažení (cíl je jasně určen a k jeho dosažení je vynaloženo značné úsilí). Tohle vše ovlivňuje

nákupní chování konkrétního spotřebitele, kdy vstupuje do prodejny, orientuje se v ní a dochází k nákupnímu rozhodnutí [8] (s. 44).

3.3 Rozhodovací proces kupujícího

Rozhodovací proces kupujícího ukazuje jednotlivé fáze, kterými spotřebitel při nákupu prochází. Nejběžněji používaný model má pět fází: rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Spotřebitel nemusí projít všemi fázemi, záleží na druhu nákupního rozhodnutí.

Obr. 3.3 Schéma rozhodovacího procesu spotřebitele



Zdroj: [4], vlastní zpracování

První fáze, rozpoznání problému, začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí nějaký problém nebo potřebu. Po rozpoznání problému následuje vyhledávání dalších informací, a to buď ve formě tak zvané zvýšené pozornosti (spotřebitel je vnímavější k informacím o určitém výrobku), nebo ve formě aktivního vyhledávání informací (studium dostupných informací, zjišťování názorů členů referenční skupiny, hledání na internetu, návštěva obchodů...). V případě, že má spotřebitel dostatek informací, může vyhodnotit jednotlivé alternativy. Hodnocení může probíhat na základě toho, jak přesně uspokojuje daný výrobek potřebu, jestli výrobek poskytuje určitou výhodu oproti ostatním, spotřebitel také může hodnotit alternativy jako balíky atributů, které se vzájemně doplňují. Atributy, které budou při rozhodování hrát hlavní roli, jsou závislé na konkrétním výrobku, který je předmětem zájmu. V případě, že zákazník zvolí jednu z alternativ, dochází k nákupnímu rozhodnutí. Toto rozhodnutí se nemusí týkat jenom výrobku samotného, ale také místa nákupu, způsobu nákupu, způsobu platby... Kupním rozhodnutím může být také to, že se zákazník pro nákup výrobku nerozhodne. Ponákupní chování začíná okamžikem užití výrobku, dochází ke srovnání očekávání, spojeného s určitým výrobkem na základě dostupných informací, a skutečnosti. Pokud je očekávání zákazníka naplněno, může to mít za následek věrnost, generalizaci, či šíření kladného slova z úst [3] (s. 226).

Spotřebitel nemusí projít všemi fázemi rozhodovacího procesu, záleží na druhu nákupního rozhodnutí a výrobku, o který má zájem. Rozlišujeme tyto druhy nákupu [8] (s. 52):

- extenzivní nákup - v tomto případě spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu, vyhledává aktivně informace z různých informačních zdrojů, extenzivní nákup je typický pro dražší předměty, jako jsou například automobily, elektrospotřebiče,
- impulzivní nákup - je výsledkem náhlého rozhodnutí spotřebitele, jedná se o produkty, které jsou svým charakterem podobné a spotřebitel nepovažuje za důležité srovnávat alternativy, může se jednat o výrobky jako je zmrzlina, nápoje, sušenky.
- limitovaný nákup - tento nákup je typický tím, že se jedná o produkt nebo značku, kterou spotřebitel do té doby nezná, při rozhodnutí může vycházet z ceny produktu (čím dražší, tím lepší), působit na něj mohou také ekologické vlastnosti, rozhodování je ve velké míře ovlivněno reklamou,
- zvyklostní nákup - při tomto nákupu nakupuje spotřebitel to co obvykle, nedochází k rozhodování, spotřebitel produkt zná, zvyklostní nákupy jsou realizovány pro výrobky, jakou jsou potraviny, časopisy, tabákové výrobky.

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí vyvolává v zákazníkovi určitý dojem, působí na jeho emoce a vydává podněty ke koupi.

Jedním z výrazných prvků působících na zákazníka je merchandising. Merchandising je obor, který se zabývá péčí o zboží v místě prodeje. Mezi činnosti spadající do tohoto oboru můžeme zařadit doplňování zboží do regálu, označení zboží platnou cenovkou, způsob vystavení portfolia zboží určité značky, označení akčního zboží, instalaci POP materiálů, vyloučení poškozeného zboží z prodeje a další.

Dalším důležitým faktorem, který na nás při nákupu působí, jsou nákupní podmínky v místě prodeje, zejména pak design, výběr barev, osvětlení, řešení prodejního prostoru a hudba. Barvy dokážou v zákazníkovi vyvolat pozornost, přiblížit jednotlivé předměty realitě, vyvolávají asociace. Barvy mají svůj archetypální význam, například červená je spojována s charakteristikami jako aktivní, veselá, vzrušující, dynamická, ale také agresivní, naopak modrá je chápána spíše jako pasivní, zdrženlivá, pokojná, důstojná. Znalost barev a jejich působení na člověka je důležitá při umísťování zboží v regálu, prezentaci

výrobků a při výběru výmalby interiéru prodejny. Dále je možné zabývat se vlivem designu, a to jak designu prodejny, tak výrobku samotného. Při výběru konkrétního výrobku působí na spotřebitele tak zvaná teorie designu. Jejím klasickým příkladem je vazba mezi tvarem lahve a jejím obsahem [1] (s. 151). U mnoha výrobků hraje důležitou roli také velikost atributů. Přímo v prodejně působí na psychiku zákazníka hudba. Dokresluje celkovou atmosféru prodejny a dokáže vyvolat v zákazníkovi příjemné či nepříjemné pocity. Hudební kulisa v obchodě ovlivňuje subjektivní vnímání času. Průzkumy zjistily závislost rychlosti hudby na pohyb zákazníka v prodejnách. Pokud hraje v prodejně pomalejší hudba, lidé se zde pohybují pomaleji a naopak. Zvláštním prvkem nákupního prostředí je pak vůně, ta dokáže vyvolat příjemné nebo nepříjemné emoce, působí podvědomě [8] (s. 68).

Všechny výše zmiňované charakteristiky působí na spotřebitele také při nákupu na internetu. Internet má ale oproti běžnému nákupu řadu specifí - spotřebitel má okamžitě k dispozici velké množství informací, zvláštní oblastí je pak bezpečnost osobních údajů při nákupu na internetu, dále má spotřebitel přístup ke komunitě lidí se stejným problémem...

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat chování spotřebitele na trhu chovatelských potřeb. Výzkum je zaměřen jak na chování zákazníků v kamenných prodejnách s chovatelskými potřebami, tak na internetové obchody prodávající potřeby pro domácí zvířata.

4.1.2 Obsah výzkumu

Výzkum se zabývá chováním zákazníka, konkrétně faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupu chovatelských potřeb v kamenných prodejnách a v internetových obchodech. Vstupní data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření jsou zpracována pomocí faktorové analýzy. Výsledky analýzy jsou pak popsány v kapitole Analýza chování zákazníků.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Problém výzkumu byl definován v listopadu 2012, následovalo stanovení plánu výzkumu. Pro realizaci výzkumu byly vytvořeny dva dotazníky, jejichž výsledná podoba vznikla v měsíci lednu a únoru. Po vytvoření dotazníků proběhla jejich pilotáž, aby mohly být opraveny případné chyby a nejasnosti. Sběr dat byl zahájen v polovině února roku 2013 a probíhal až do začátku měsíce dubna. Po získání dostatečného množství respondentů následovalo zpracování dat a interpretace výsledků.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram						
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problému	x					
Plán výzkumu		x				
Tvorba dotazníku			x	x		
Pilotáž dotazníku				x		
Sběr dat				x	x	x
Zpracování dat						x
Interpretace výsledků						x

4.1.4 Plán výzkumu

Informační zdroje

V práci jsou využita jak data sekundární, zejména pro charakteristiku prodejen, zákazníka a makroprostředí, tak data primární, která jsou získána vlastním výzkumem.

Struktura souboru obchodů s chovatelskými potřebami

Pro výzkum byly vybrány tři kamenné prodejny s chovatelskými potřebami, které jsou umístěny v obchodních centrech v Ostravě. Všechny vybrané prodejny jsou součástí větší maloobchodní sítě s chovatelskými potřebami. Druhá skupina výběrového souboru je složena ze tří internetových obchodů s chovatelskými potřebami, které mají sídla v různých městech v České republice.

V kapitole Charakteristika trhu chovatelských potřeb jsou jednotlivé prodejny a internetové obchody podrobně popsány.

Základní soubor respondentů

Základní soubor respondentů je tvořen muži i ženami ve věku od 18 let, kteří přímo vlastní domácí zvíře a nakupují pro něj chovatelské potřeby v kamenných prodejnách, nebo prostřednictvím internetu. Základním souborem při dotazování v kamenných prodejnách jsou obyvatelé Ostravy a okolních obcí. Základní soubor při dotazování na internetu není omezen místem bydliště zákazníka, protože internetové obchody zasílají zakoupené zboží po celé České republice.

Výběrový soubor respondentů

Výběrový soubor při dotazování v kamenných prodejnách je tvořen obyvateli Ostravy a přilehlých obcí, muži i ženami staršími 18 let, kteří vlastní domácí zvíře a nakupují chovatelské potřeby v kamenných obchodech, které jsou umístěny v obchodních centrech v Ostravě. Pro výběr respondentů v kamenných prodejnách je zvolena technika vhodného úsudku. Dotazování probíhá v prostorách prodejny s chovatelskými potřebami, proto je pravděpodobné, že zákazník, který vstoupí do této prodejny, vlastní nějaké domácí zvíře a je tedy vhodným respondentem pro výzkum.

Pro výzkum chování zákazníků při nákupu chovatelských potřeb na internetu je výběrový soubor tvořen muži a ženami, staršími 18 let, kteří mají přístup na internet

a nakupují zde chovatelské potřeby. Do výzkumu byly zařazeny tři vybrané internetové obchody s chovatelskými potřebami, které dotazník předaly svým zákazníkům, na které mají vytvořenou databázi kontaktů. Proto je výběrový soubor omezen na zákazníky těchto obchodů.

Metoda výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu je zvolena metoda dotazování, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem vytvořené struktury. V kamenných prodejnách probíhá dotazování formou osobního dotazování, kdy jsou respondentovi kladeny otázky, které jsou součástí dotazníku, a výzkumník zaznamenává respondentovy odpovědi do připraveného archu. V prostředí internetových obchodů probíhá dotazování formou elektronickou, kdy je respondentovi poskytnut odkaz na dotazník umístěný na internetu. Dotazník je vytvořen v aplikaci Google Docs, odkaz na dotazník je pak zaslán vybraným internetovým obchodníkům. Tyto obchody dotazník dále distribuují mezi své zákazníky, přičemž forma oslovení byla ponechána na nich.

Struktura dotazníku

Vytvořeny jsou dva dotazníky, jeden je určen pro kamenné prodejny, druhý pro internetové obchody. Dotazníky obsahují v úvodu identifikační otázku, která se zabývá druhem domácího zvířete, které respondent vlastní. Dále jsou zde umístěny dvě tematické otázky, které se zabývají intenzitou nákupu chovatelských potřeb a místem nákupu chovatelských potřeb. Následuje série tematických otázek rozdělených na jednotlivé okruhy, které byly předmětem výzkumu. Při dotazování v kamenných prodejnách se tyto otázky zabývají (Příloha č. 1):

- exteriérem prodejny: dostupnost dopravním prostředkem, viditelné označení vstupu, informace o prodejně ve výloze,
- interiérem prodejny: šířka uliček, navigační systém, reklamní stojany, hudba,
- personálem: nabídnutí pomoci při výběru zboží, změna chování při neuskutečnění nákupu, odlišnost personálu od zákazníka, schopnost doporučit zboží, znalost složení nabízených produktů,
- nabízeným sortimentem: označení cenou, logické uspořádání sortimentu, stav vystaveného zboží, možnost vyzkoušet zboží.

U internetových obchodů se pak otázky zabývají (Příloha č. 2):

- vzhledem stránek internetového obchodníka: vizuální vzhled, množství a kvalita obrázků, viditelnost a čitelnost písma, název internetového obchodu,
- funkčností stránek: funkce vyhledávání, navigace, objednávkový formulář, upozornění na zvýhodněné nabídky,
- komunikací s internetových obchodem: hodnocení a komentáře zákazníků, rychlost vyřízení objednávky, řešení ponákových problémů,
- nabízeným sortimentem: možnost osobního vyzvednutí zboží, nejnižší cenou, výši poštovného a způsobem zasílání, dostupností zboží, speciálním sortimentem.

Na konci dotazníků jsou pak umístěny otázky identifikační, které slouží k identifikaci respondenta. Tyto otázky se zabývají pohlavím, věkem a dosaženým vzděláním respondenta.

Pro ověření správnosti a pochopení otázek ze strany respondentů byl dotazník podroben pilotáži, které se zúčastnilo deset respondentů.

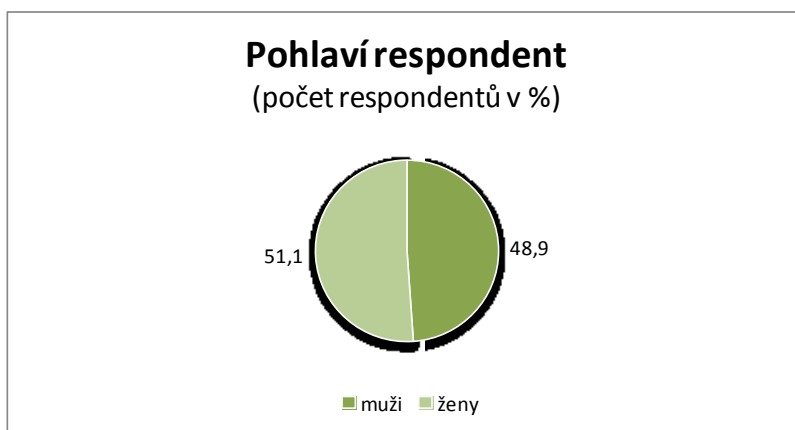
4.2 Realizační fáze

4.2.1 Struktura výběrového souboru

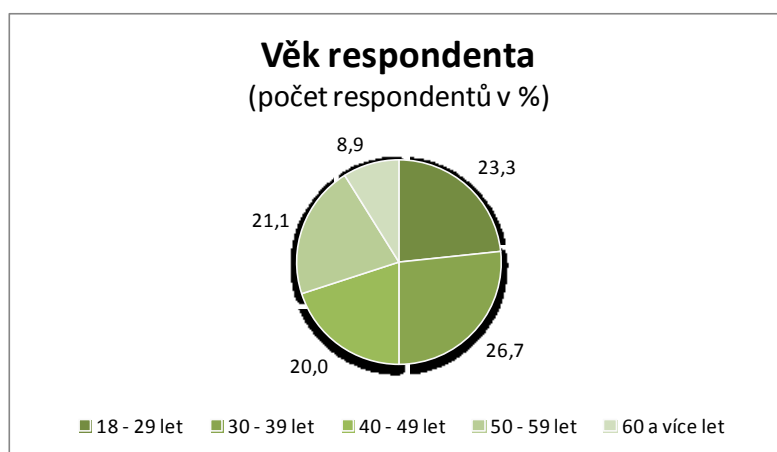
4.2.1.1 Struktura výběrového souboru v kamenných prodejnách

Výběrový soubor při dotazování v kamenných prodejnách s chovatelskými potřebami je tvořen z 51,1 % ženami, 48,9 % respondentů pak tvoří muži. Největší část respondentů spadá do věkové kategorie 30 – 39 let, patří zde necelých 26,0 % dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie 18 – 29 let, patří zde 23,3 %, věkovou kategorii 50 – 59 let tvoří 21,1 % respondentů a 20,1 % dotazovaných pak spadá do věkové kategorie 40 – 49 let. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 60 let a více.

Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů v kamenné prodejně

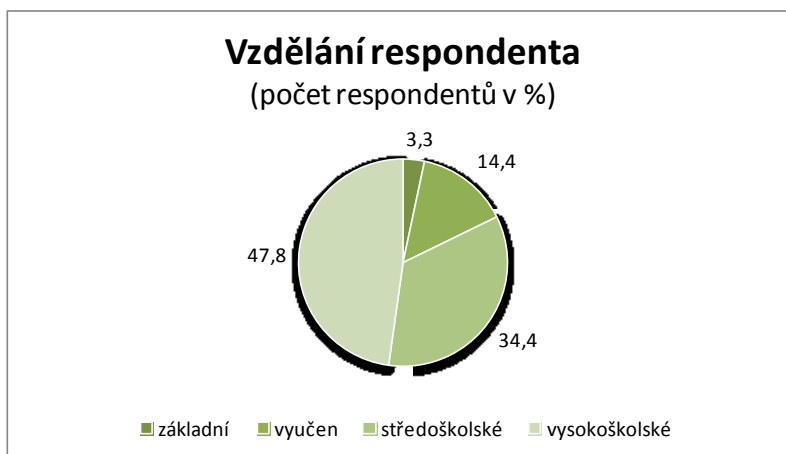


Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů v kamenné prodejně



Největší část respondentů, 47,8 %, uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Necelých 35 % respondentů pak má vzdělání středoškolské, 15 % respondentů je vyučena. Nejméně respondentů, 3,3 %, mělo pouze základní vzdělání. Z výsledků lze říci, že se zvyšujícím se vzděláním, roste také zájem chovat domácí zvíře.

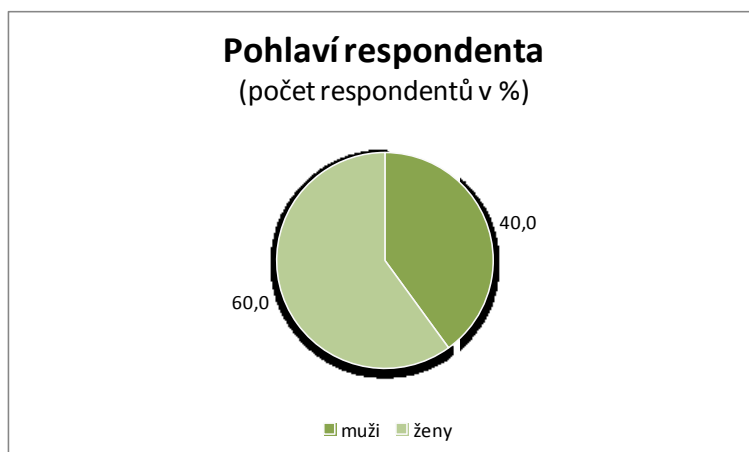
Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle vzdělání respondentů v kamenné prodejně



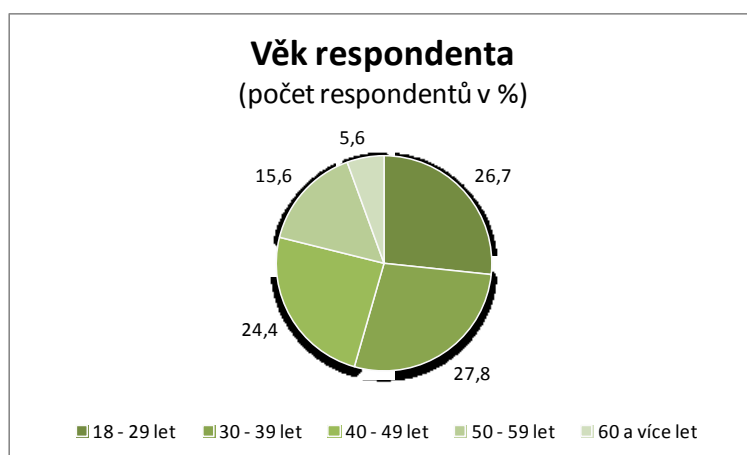
4.2.1.2 Struktura výběrového souboru pro internetové obchody

Při dotazování v internetových obchodech s chovatelskými potřebami je výběrový soubor tvořen z 60 % ženami, 40 % dotázaných pak tvoří muži. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou při dotazování jsou respondenti ve věku 30 – 39 let a 18 – 29 let. Necelou čtvrtinu respondentů tvoří věková skupina 40 – 49 let. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé starší 60 let, kteří tvoří pouhých 5,6 % dotázaných.

Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů v internetových obchodech

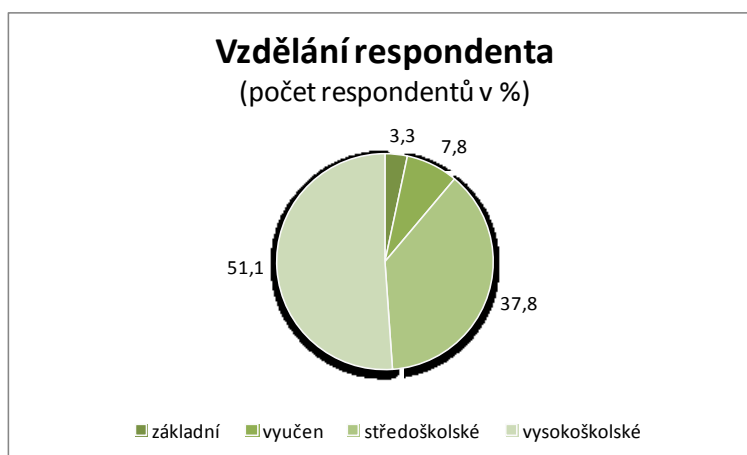


Obr. 4.5 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů v internetových obchodech



Největší část respondentů, 51,1 % má vzdělání vysokoškolské. Necelých 38 % respondentů pak má vzdělání středoškolské. Respondenti s nižším stupněm vzdělání jsou zastoupeni poměrně málo – vyučení tvoří 7,8 %, lidé se základním vzděláním pak 3,3 % dotázaných. Také zde můžeme zaznamenat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím vyšší je zájem o chov domácího zvířete.

Obr. 4.6 Vzdělání respondenta při dotazování v internetových obchodech



4.2.2 Zpracování a analýza výsledků

Výsledky získané dotazníkovým šetřením jsou zpracovány na počítači v tabulkovém editoru Microsoft Excel (Příloha č. 3 a Příloha č. 4) a statistickém programu SPSS. Pro konečné zpracování výsledků je využita metoda faktorové analýzy a shlukové analýzy v programu SPSS. Odpovědi respondentů na všechny otázky v dotazníku s využitím třídění druhého stupně jsou součástí příloh práce (Příloha č. 5 a Příloha č. 6).

4.2.2.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda, pomocí které je možné vytvořit nové proměnné a snížit rozsah původních dat s co nejnížší možnou ztrátou informace. Při této analýze dochází k posouzení vztahů mezi původními proměnnými, hlavním úkolem je pak vytvořit nové nekorelované proměnné, tzv. faktory. Metoda předpokládá, že závislosti jsou důsledkem působení určitého počtu neměřitelných proměnných. Cílem faktorové analýzy je vytvořit takové nové faktory, které by vysvětlovaly pozorované závislosti původních proměnných co nejlépe a nejjednodušeji.

Výsledky faktorové analýzy někdy není možné použít napoprvé, interpretovat první faktorové řešení je často nemožné. Řešením je provedení rotace faktorů. Cílem rotace je, aby každá korelace dvou původních proměnných byla vysvětlena co nejmenším počtem proměnných. Tento požadavek na co nejjednodušší strukturu nejvíce splňuje metoda varimax. Jedná se o nejpoužívanější metodu rotace faktorů [2].

4.2.2.2 Shluková analýza

Shluková analýza slouží k identifikaci a vytváření skupin, v rámci kterých jsou si subjekty navzájem podobnější oproti subjektům v jiných skupinách. Subjekty tedy seskupujeme do skupin na základě jejich podobností.

V práci je využita metoda hierarchického seskupování, které je využíváno pro soubory s menším množstvím případů. Při shlukování jsou postupně spojovány nejbližší dvojice případů nebo již vzniklých skupin. Slučování se provádí až tak dlouho, dokud nezůstane jedna skupina. Graficky můžeme proces slučování sledovat na grafu, tzv. dendrogramu [6].

4.2.3 Problémy při realizaci výzkumu

Jako problém při realizaci výzkumu se ukázalo oslovení zákazníků nakupujících chovatelské potřeby na internetu. Dotazování probíhalo bez osobního kontaktu, respondenti byli osloveni prostřednictvím emailu nebo pomocí odkazu na stránkách internetového obchodu. Motivace odpovědět byla v tomto případě velmi nízká. Za problém může být také považována nemožnost ovlivnit strukturu respondentů při dotazování na internetu.

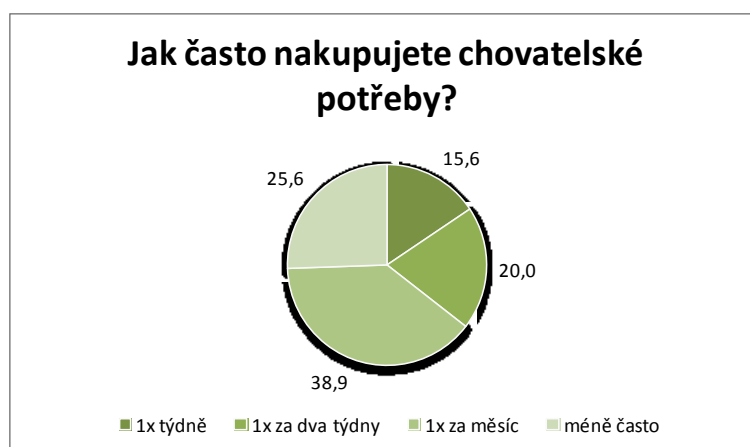
5 Analýza chování zákazníků

5.1 Frekvence nákupu

5.1.1 Frekvence nákupu v kamenné prodejně

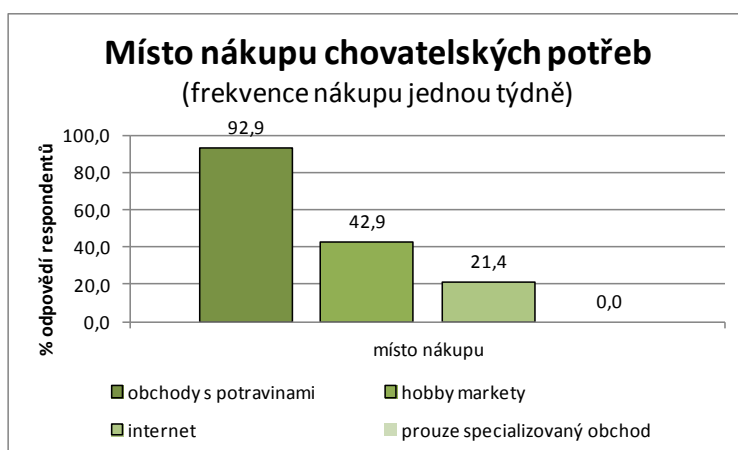
Při dotazování v kamenných prodejnách byli respondenti tázáni na četnost nákupu chovatelských potřeb. Největší část respondentů, 38,9 % uvedlo, že nakupuje chovatelské potřeby jednou za měsíc. Četnost nákupu může být spojena s nákupem větších balení krmiv a dalších chovatelských potřeb, tato větší balení vydrží delší dobu, proto není častější návštěva obchodu nutná. Čtvrtina dotázaných nakupuje potřeby pro zvířata méně často než jednou měsíčně. Nejméně respondentů (15,6 %) nakupuje chovatelské potřeby jednou za týden.

Obr. 5.1 Frekvence nákupu chovatelských potřeb při nákupu v kamenné prodejně



Respondenti, kteří nakupují jednou za týden, mají v domácnosti více domácích zvířat. Nejčastěji vlastní kočku a psa, kočku a hlodavce nebo králíka, nebo všechny tři druhy domácích zvířat najednou. U těchto dotazovaných také můžeme zaznamenat největší počet zvířat spadajících do kategorie jiné, respondenti uvádí vlastnictví pavouků, hadů a želv. Důvodem vysoké frekvence nákupu může být také nákup chovatelských potřeb, zejména krmiv, v menších baleních. Toto tvrzení je založeno na odpovědích otázky zabývající se místem nákupu chovatelských potřeb. Respondenti nakupují chovatelské potřeby v obchodech s potravinami, jako jsou například Tesco, Kaufland, Penny, menší balení chovatelských potřeb tak mohou být součástí jejich pravidelných nákupů potravin. Žádný z dotázaných pak nenakupuje chovatelské potřeby jednou týdně pouze ve specializovaných prodejnách.

Obr. 5.2 Místo nákupu chovatelských potřeb při frekvenci nákupu jednou týdně



5.1.2 Frekvence nákupu v internetových obchodech

Respondenti, kteří nakupují chovatelské potřeby na internetu, byli tázáni na frekvenci nákupu potřeb pro zvířata prostřednictvím internetových obchodů. Na rozdíl od frekvence nákupu v kamenných prodejnách, je u nákupu na internetu četnost mnohem nižší. Největší část respondentů, 34,4 % nakupuje chovatelské potřeby méně často než jednou za měsíc. Dalších 29 % respondentů pak nakupuje chovatelské potřeby jedno za měsíc. Tato nižší frekvence nákupu může být vysvětlena nákupem většího objemu krmiva a ostatních chovatelských potřeb najednou, a to proto, že cena poštovního pro zaslání zakoupeného zboží je v průměru 100 Kč. Nákup malého množství je tak cenově nevýhodný po přičtení ceny za dopravu.

Obr. 5.3 Četnost nákupu chovatelských potřeb při nákupu na internetu



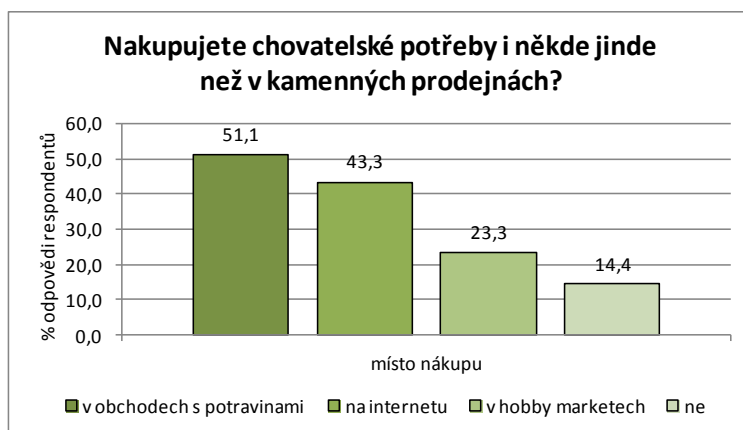
Necelých 22 % respondentů nakupuje chovatelské potřeby na internetu 1x za dva týdny, 15,6 % respondentů pak 1x týdně.

5.2 Alternativní místo nákupu

5.2.1 Alternativní místo nákupu u respondentů v kamenných prodejnách

Jedna z otázek v dotazníku se také zabývala místem nákupu chovatelských potřeb. Respondenti byli dotazováni, zda nakupují chovatelské potřeby i někde jinde, než v kamenných prodejnách s chovatelskými potřebami. Více než 50 % respondentů uvedlo, že nakupuje potřeby pro zvířata také v běžných obchodech s potravinami, jako je Tesco, Kaufland, Penny nebo Lidl. Všechny tyto obchody prodávají základní sortiment pro psy, kočky, případně pro drobné hlodavce a ptactvo. Nákup chovatelských potřeb tvoří v tomto případě součást nákupu potravin. Druhým nejčastěji uváděným místem nákupu byl pak internet, který využívá pro nákup chovatelských potřeb 43,3 % dotázaných. Chovatelské potřeby respondenti nakupují také v hobby marketech, jako jsou Hornbach, Obi, Baumax. Tuto možnost uvedlo 23,3 % dotázaných. Necelých 15 % dotázaných pak uvedlo, že chovatelské potřeby nakupují výhradně ve specializovaných kamenných prodejnách.

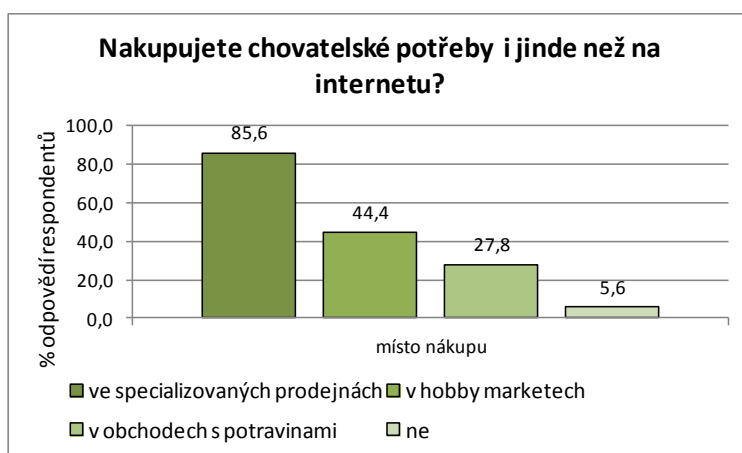
Obr. 5.4 Alternativní místo nákupu chovatelských potřeb mimo kamennou prodejnu



5.2.2 Alternativní místo nákupu u respondentů na internetu

Respondenti, kteří nakupují chovatelské potřeby na internetu, nakupují nejvíce chovatelské potřeby také ve specializovaných prodejnách. Odpovědělo tak 85,6 % dotázaných. V hobby marketech pak nakupuje chovatelské potřeby 45 % respondentů. Zde je třeba uvést, že hobby markety, jako jsou OBI, Hornbach, Baumax, se nacházejí pouze ve větších městech. Pokud je tedy respondent z menší obce, tuto možnost využít nemůže. Necelých 28 % respondentů nakupuje chovatelské potřeby pro svá domácí zvířata v obchodech s potravinami, ať už řetězcích jako jsou Tesco, Kaufland, Penny..., tak v menších maloobchodních sítích.

Obr. 5.5 Alternativní místo nákupu chovatelských potřeb mimo internetové obchody



5.3 Kritéria výběru prodejny

5.3.1 Kritéria výběru kamenné prodejny

Pro analýzu byly využity odpovědi na otázku č. 4 až č. 19. Každá otázka byla hodnocena na sedmibodové škále, 1 - zcela nesouhlasím s tvrzením, 7 - zcela souhlasím s tvrzením.

Výzkumu se zúčastnilo 90 respondentů, přičemž každý dotázaný musel zodpovědět všechny otázky, které jsou součástí dotazníku. Respondenti měli vybrat na škále hodnotu, která odpovídala jejich míře souhlasu s konkrétním tvrzením. U všech otázek respondenti využili celý rozsah škály, minimální a maximální hodnoty jsou tedy krajními body stupnice.

Největší míru souhlasu vyjádřili respondenti u následujících tvrzení (tab. 5.1, sloupec průměr, zelené zbarvení):

- prodávané zboží musí být v dobrém stavu (nepoškozený obal, čisté...),
- všechny výrobky musí být označeny cenou,
- líbí se mi, když je zboží v prodejně logicky uspořádáno (oddělení pro jednotlivá zvířata, pododdělení krmivo, hračky...).

Nejméně pak respondenti souhlasili s tvrzeními (tab. 5.1, sloupec průměr, oranžové zbarvení):

- při nákupu v prodejně je pro mě důležitá hudba, která v prodejně hraje jako kulisa,

- důležitou součástí prodejny jsou reklamní stojany, které upozorňují na zboží určitého výrobce,
- důležitá je pro mne možnost vyzkoušet zboží, tzn. přijít do prodejny se zvířetem.

V tab. 5.1 můžeme také sledovat míru shody respondentů. Čím více se respondenti v odpovědích shodovali, tím nižší bude hodnota směrodatné odchylky. Největší shodu můžeme zaznamenat u proměnných označení zboží cenou, logické uspořádání zboží v prodejně a dobrý stav zboží. Naopak nejmenší shodu v odpovědích respondentů nalezneme u dostupnosti dopravním prostředkem, změny chování zaměstnanců po neuskutečnění nákupu a možnosti vyzkoušení zboží.

Tab. 5.1 Deskriptivní statistika hodnocení kritérií výběru prodejny

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směr. odchylka
dostupnost_dopravnim_prostredkem	90	1,00	7,00	5,2222	1,91257
dobre_viditelny_vstup_a_oznaceni	90	1,00	7,00	4,8222	1,69320
informace_o_prodejne	90	2,00	7,00	5,2000	1,36736
sirsi_ulicky_v_prodejne	90	1,00	7,00	4,5667	1,72913
navigacni_system	90	1,00	7,00	5,6000	1,59212
reklamni_stojany	90	1,00	6,00	3,4778	1,58098
hudba_jako_kulisa	90	1,00	7,00	2,7778	1,70773
nabidnuti_pomoci_od_personalu	90	1,00	7,00	4,7889	1,71244
zmena_chovani_po_neuskutecneni_nakupu	90	1,00	7,00	5,4222	1,74161
odlisno_od_personalu	90	1,00	7,00	4,9667	1,57544
doporuceni_zbozi_zakaznikovi	90	1,00	7,00	6,1111	1,16546
vedemosti_o_slozeni_produktu	90	1,00	7,00	6,1222	1,18822
oznaceni_zbozi_cenou	90	1,00	7,00	6,4444	1,12291
logicke_usporadani_zbozi	90	2,00	7,00	6,2333	1,07107
dobry_stav_zbozi	90	1,00	7,00	6,4889	1,00833
moznost_vyzkouset_zbozi	90	1,00	7,00	4,4667	1,93257
Valid N (listwise)	90				

Hlavním úkolem bylo provedení faktorové analýzy, která by umožnila z původních proměnných vytvořit nové faktory, se kterými bude možné dále pracovat. Pro analýzu byly využity odpovědi na otázku č. 4 až č. 19.

Prvním krokem, po vložení dat do statistického programu SPSS, je provedení KMO and Bartlett's Testu, který nám ukáže, zda jsou získaná data vhodná pro faktorovou analýzu. Pokud je v prvním řádku hodnota nižší než 0,5, pak data vhodná pro faktorovou analýzu nejsou. Test udává hodnotu 0,6, je velmi nízká, data však lze pro analýzu dále využít.

Tab. 5.2 KMO and Bartlett's Test v programu SPSS pro kamenné prodejny

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	706,448
	df	120
	Sig.	,000

Pro určení počtu faktorů bylo nejprve využito Kaiserovo pravidlo, na jehož základě dojde k automatickému vytvoření počtu nových faktorů. Vzniklo šest faktorů, pro další zpracování však nebyly zcela vhodné. Proto bylo přistoupeno k možnosti ručního zadání počtu nových faktorů. Následující matice ukazuje pět faktorů, které tímto způsobem vznikly.

Tab. 5.3 Matice nových faktorů bez použití rotace pro kamenné prodejny

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
dobry_stav_zbozi	,857	-,227	-,218		
doporuceni_zbozi_zakaznikovi	,819	-,313	-,211	-,130	,250
oznaceni_zbozi_cenou	,754		-,356	,154	,242
vedemosti_o_slozeni_produkту	,731	-,485	-,272		
zmena_chovani_po_neuskutecneni_nakupu	,611		,291	,295	-,209
informace_o_prodejne	,609	,424		,326	,109
logické_usporadani_zbozi	,561	,341	-,121	,244	-,256
sirsi_ulicky_v_prodejne	,288	,722		-,262	
moznost_vyzkouset_zbozi	,380	-,455	,406	-,137	-,238
reklamni_stojany	,224	-,140	,803		-,125
nabidnuti_pomoci_od_personalu	,408	-,188	,504	-,160	,284
dostupnost_dopravnim_prostredkem	,310	,398	-,251	-,611	
dobre_viditelny_vstup_a_oznaceni	,471	,270	,401	-,505	
odlisno_od_personalu		,469	,304	,292	,620
hudba_jako_kulisa	-,205	-,172	,253	,288	,464
navigacni_system	,409	,351	,125	,416	-,449

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

V matici je počet původních proměnných v nových faktorech poměrně nevyrovnaný, proto byla využita metoda rotace faktorů varimax. Rozložení původních proměnných ve faktorech je vyrovnanější.

Výsledkem je vytvoření pěti nových faktorů, které obsahují původní proměnné z dotazníkového šetření.

Tab 5.4 Matice nových faktorů s využitím rotace pro kamenné prodejny

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
doporuceni_zbozi_zakaznikovi	,914		,188	,138	
vedemosti_o_slozeni_produkту	,877		,143	-,136	-,186
dobry_stav_zbozi	,852	,230	,165	,125	-,124
oznaceni_zbozi_cenou	,766	,343	-,148	,187	,160
navigacni_system		,818			
logické_usporadani_zbozi	,271	,672		,195	
informace_o_prodejne	,310	,632		,219	,362
zmena_chovani_po_neuskutecneni_nakupu	,323	,538	,435	-,116	
reklamni_stojany	-,134	,127	,835		
moznost_vyzkouset_zbozi	,227		,670	-,116	-,276
nabidnuti_pomoci_od_personalu	,277		,632	,107	,261
dostupnost_dopravnim_prostředkem	,209		-,122	,786	-,116
sirsi_ulicky_v_prodejne		,354		,728	,127
dobře_viditelný_vstup_a_označení	,114		,511	,654	
odlišno_od_personalu	-,125	,114		,114	,861
hudba_jako_kulisa		-,202	,102	-,354	,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Faktor č. 1 – Práce personálu

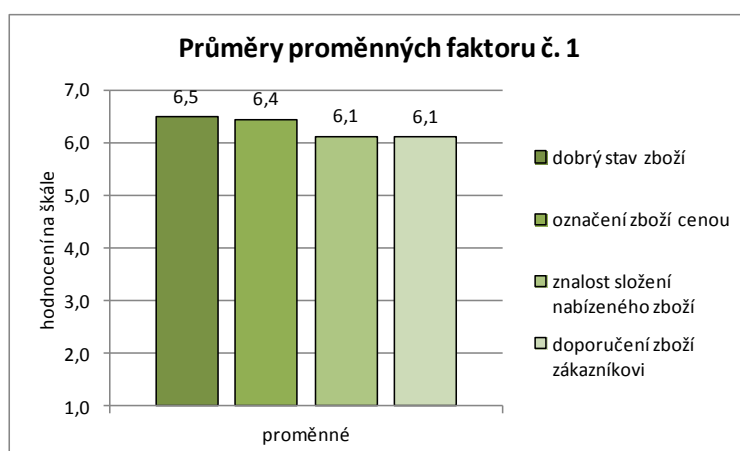
Nový faktor je složen z proměnných, které se zabývaly:

- schopností personálu doporučit zboží zákazníkovi podle požadavků,
- základní vědomosti personálu o složení nabízených produktů,
- označením všech výrobků cenou,
- dobrým stavem zboží umístěného v prodejně.

Tyto proměnné jsou pro dotazované velmi důležité, všechny získaly na sedmibodové škále (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím) průměrnou známku mezi 6 a 7. Dá se říci,

že zákazník v prodejně očekává dobrý stav zboží a označení všech výrobků cenou. Za důležité považují také respondenti schopnost doporučit zboží zákazníkovi podle konkrétních požadavků (např. v případě zdravotních problémů zvířete, při alergické reakci, při nespokojenosti se současným zbožím...) a s tím související základní znalost složení výrobků. Personál je důležitou součástí nákupního prostředí prodejny a dokáže v zákazníkovi vyvolat jak pozitivní, tak negativní dojmy. Z výzkumu vyplývá, že právě personál, který má určité schopnosti a znalosti, hraje rozhodující roli při nákupu a výběru prodejny s chovatelskými potřebami.

Obr. 5.6 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Práce personálu



Průměrné hodnocení jednotlivých proměnných bylo rozdílné u mužů a žen. Průměrné hodnocení žen bylo u všech proměnných vyšší, než tomu bylo u mužů. Rozdíl v hodnocení je ale poměrně malý, pohybuje se v rozmezí 0,02 až 0,07 bodu. Rozdíl v hodnocení můžeme také zaznamenat u jednotlivých věkových skupin, opět se jedná o rozdíl v rámci desetin bodu. Vyšší důležitost proměnným přikládají respondenti spadající do věkové kategorie 40 - 49 let a 50 - 59 let.

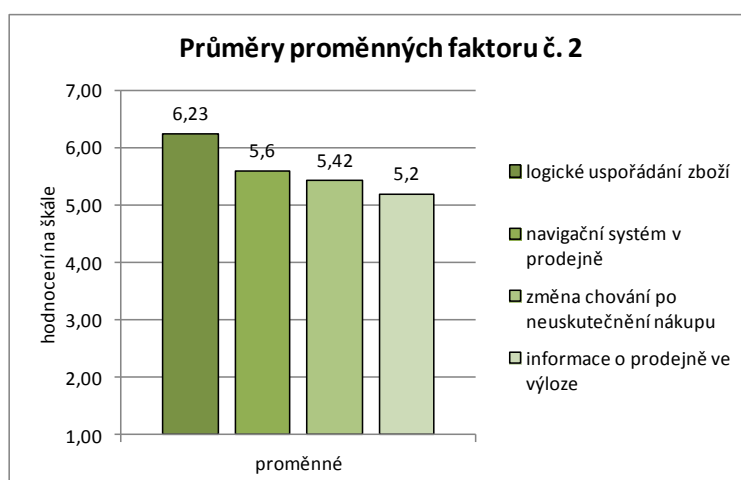
Faktor č. 2 – Profesionální vystupování a prezentace zboží

Nový faktor zahrnuje proměnné:

- důležitost navigačního systému (oddělení kočky, rybičky, hlodavci...),
- logické uspořádání zboží v prodejně (oddělení kočky, pododdělení krmivo, hračky...),
- informace o prodejně ve výloze (název, otevírací doba, odpovědný vedoucí...),
- změna chování zaměstnance po neuskutečnění nákupu.

Hodnocení původních proměnných je v průměru známka 5,2 až 6,2, což znamená, že těmto proměnným přiřkládají respondenti stále velký význam. Nejvyšší bodové hodnocení respondenti udělili proměnné logické uspořádání zboží v prodejně (oddělení kočka, pes, pododdělení krmivo, hračky...). Takovéto uspořádání usnadňuje zákazníkovi orientaci při nákupu a šetří čas, který stráví při hledání konkrétního produktu. Výhodou logického uspořádání zboží spatřují také v tom, že zákazníkovi na jednom místě, případně v jedné uličce v prodejně, nabízí kompletní sortiment zboží pro konkrétní domácí zvíře. Obdobným způsobem usnadňuje orientaci v prodejně navigační systém. Z výzkumu také vyplývá, že respondenti negativně vnímají změnu chování personálu prodejny po neuskutečnění nákupu. Změna chování ze strany personálu je v některých případech pochopitelná, avšak v rámci profesionálního chování k zákazníkovi, by k této změně docházet nemělo. Poslední proměnnou, která je zařazena do druhého faktoru, je umístění informací o prodejně ve výloze. Tyto informace, jako je název, otevírací doba, odpovědný vedoucí, tvoří důležitou součást prezentace obchodníka a zákazníkovi poskytují důležité informace.

Obr. 5.7 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Profesionální vystupování a prezentace zboží



U proměnných druhého faktoru můžeme zaznamenat rozdíly v hodnocení podle pohlaví. Průměrné hodnocení žen je vyšší než u mužů, rozdíl je opět velmi malý, v průměru 0,04 bodu. Nejvyšší rozdíl můžeme zaznamenat u proměnné změna chování po neuskutečnění nákupu. Ženy změnu chování obsluhujícího personálu vnímají více negativně než muži. Mezi jednotlivými věkovými skupinami respondentů nenalezneme výraznější rozdíly v hodnocení.

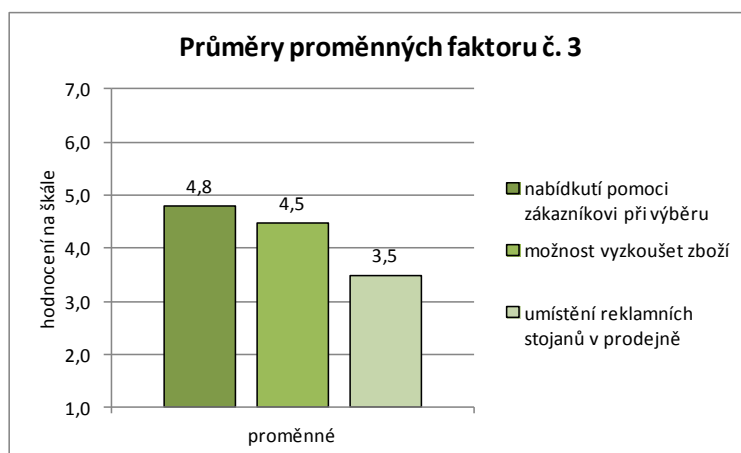
Faktor č. 3 - Služby zákazníkovi

Faktor služby zákazníkovi zahrnuje tři původní proměnné:

- umístění reklamních stojanů v prodejně,
- možnost vyzkoušet zboží,
- nabídnutí pomoci od personálu.

Hodnocení původních proměnných se pohybuje v rozmezí 3,5 a 4,8, což staví tyto proměnné mezi středně důležité. Respondenti nejvíce souhlasí s tvrzením, že ocení nabídnutí pomoci při výběru od personálu. Nabídnutí pomoci může být zákazníkem chápáno jako projevení zájmu ze strany prodejce, zaměstnanec, který má potřebné znalosti také může zákazníkovi poradit při výběru zboží a ovlivnit tak jeho nákupní rozhodnutí. Další oblastí, kterou respondenti považují za nadprůměrně důležitou, je možnost vyzkoušet zboží přímo v prodejně. Pokud je obchod s chovatelskými potřebami umístěn v obchodním centru, může se tato možnost ukázat jako velký problém. Do většiny obchodních center je zakázán vstup se zvířaty. Pokud respondent vlastní například většího psa, kterého není možné přenést v úložném boxu nebo schránce, možnost osobního vyzkoušení zboží využít nemůže. Poslední proměnnou, která je součástí nového faktoru, je umístění reklamních stojanů v prodejně. Stojany plní hlavně estetickou funkci, kdy dokážou upozornit zákazníka na přítomnost zboží určité značky. V prodejně být umístěny můžou, ale také nemusí, pokud k tomu v prodejně nejsou prostory, záleží na konkrétním maloobchodníkovi.

Obr. 5.8 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Služby zákazníkovi



Průměrné hodnocení je o něco vyšší u žen, než u mužů, rozdíl je ale opět velmi malý, maximálně 0,3 bodu. Největší rozdíl můžeme zaznamenat u proměnné Možnost vyzkoušení

zboží v prodejně, kdy ženy považují tuto možnost za více důležitou. Při rozdělení respondentů podle věkových kategorií není možné nalézt v hodnocení větší rozdíly.

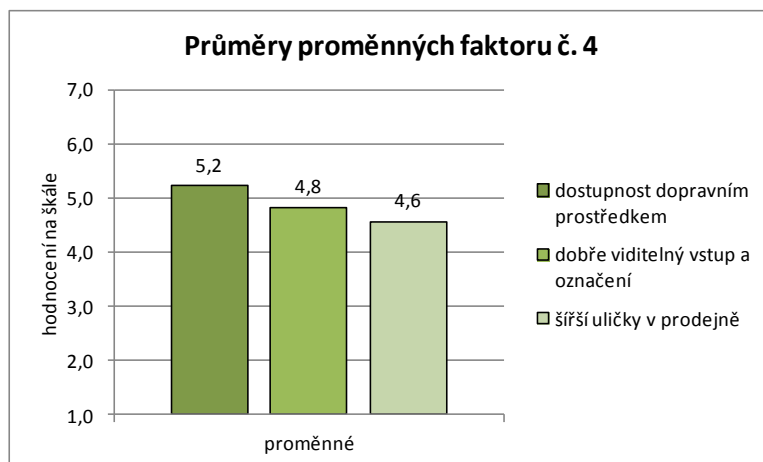
Faktor č. 4 - Umístění obchodu a vnitřní dispozice

Původní proměnné zařazené do nového faktoru:

- dostupnost dopravním prostředkem,
- širší uličky v prodejně (více než 1,5 m),
- dobře viditelný vstup a označení (polepy zvířat, logo...).

Všechny proměnné získaly v rámci odpovědí respondentů nadprůměrně důležité hodnocení. Nejvíce důležitá je pro respondenty dostupnost obchodu s chovatelskými potřebami dopravním prostředkem, ať už městskou hromadnou dopravou nebo autem. Dostupnost ocení zejména zákazníci, kteří nakupují chovatelské potřeby ve větších baleních, nebo zakoupí zboží větších rozměrů. V tomto případě pak může být dostupnost dopravním prostředkem rozhodující. Druhou proměnnou je dobře viditelný vstup a označení prodejny. Dotazování probíhalo v obchodních centrech, kde je vzhled výlohy obchodu a dobře viditelné označení velmi důležité. Obchody mívají často úzký a dlouhý půdorys, vstupní část bývá poměrně malá, proto je zákazníka i na takto malý prostor důležité upozornit. Posledním faktorem, který je zařazen do třetího faktoru, je šířka uličky v prodejně mezi regály. Respondenti považují za lepší, pokud jsou v prodejně uličky širší. Prostor nepůsobí stísněně a poskytuje zákazníkovi dostatek prostoru k prohlédnutí zboží v regálech.

Obr. 5.9 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Umístění obchodu a vnitřní dispozice



Průměrné hodnocení žen je u všech proměnných o něco vyšší, než průměrné hodnocení mužů. Nejvyšší rozdíl, 0,1 bodu, můžeme nalézt u proměnné dobře viditelný vstup

a označení. U hodnocení respondentů podle jednotlivých věkových skupin opět není možné nalézt větší rozdíly.

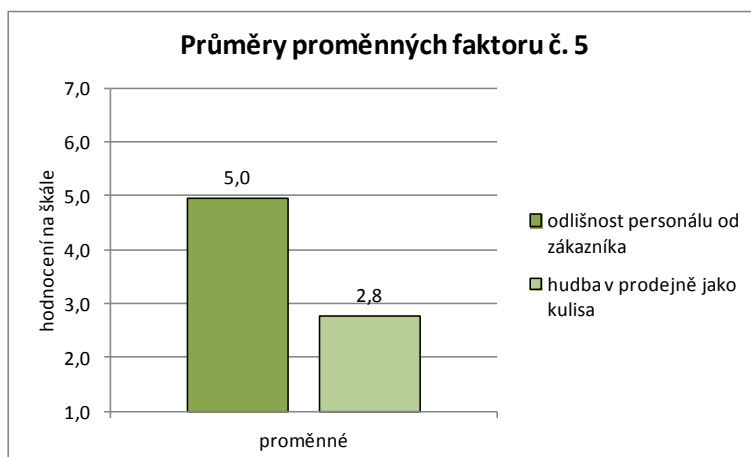
Faktor č. 5 - Atmosféra prodejny

Faktor atmosféra prodejny je tvořen dvěma původními proměnnými:

- odlišnost personálu od zákazníka,
- hudba hrající v prodejně jako kulisa.

Proměnná odlišnost personálu od zákazníka je pro respondenty nadprůměrně důležitá. Vizuální vzhled zaměstnanců prodejny dotváří atmosféru prodejny. Jednotný vzhled zaměstnanců usnadňuje zákazníkovi orientaci v tom, kdo je zákazník, a na koho se může obrátit s případným dotazem. Častým řešením vzhledu zaměstnanců je stejnokroj ve firemních barvách. Atmosféru prodejny doplňuje také hudba hrající jako kulisa v prodejně. Přestože respondenti přidělili hudbě nejmenší důležitost ze všech faktorů, podvědomě je také při nákupu ovlivňuje.

Obr. 5.10 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Atmosféra prodejny



U proměnných, které jsou součástí pátého faktoru, můžeme zaznamenat průměrné vyšší hodnocení u mužů. U všech předchozích faktorů bylo vyšší průměrné hodnocení zaznamenáno u žen. Hudbu jako kulisu hodnotí muži o 0,2 bodu lépe, průměr hodnocení odlišnosti personálu od zákazníka je pak o 0,1 bodu vyšší než u žen.

Rozdílné hodnocení můžeme také zaznamenat při rozdělení respondentů podle věkových skupin. Mladší respondenti přikládají odlišnosti personálu i hudební kulise v prodejně větší důležitost, než respondenti ve vyšších věkových kategoriích.

5.3.2 Kritéria výběru internetového obchodu

Pro analýzu byly využity odpovědi na otázku č. 4 až č. 20. Každá otázka byla hodnocena na sedmibodové škále, 1 - zcela nesouhlasím s tvrzením, 7 - zcela souhlasím s tvrzením.

Výzkumu se zúčastnilo 90 respondentů, přičemž každý dotázaný musel zodpovědět všechny otázky, které jsou součástí dotazníku. Respondenti měli vybrat na škále hodnotu, která odpovídala jejich míře souhlasu s konkrétním tvrzením. U všech otázek respondenti nevyužili celý rozsah stupnice, u čtyř otázek můžeme zaznamenat jako minimální hodnotu číslo 2, u jedné otázky trojku.

Největší míru souhlasu vyjádřili respondenti u následujících tvrzení (obr. 5.4, sloupec průměr, zelené zbarvení):

- při výběru konkrétního internetového obchodu s chovatelskými potřebami je pro mě velice důležitý vizuální vzhled stránek,
- mou spokojenost s nákupem ovlivňuje i řešení případných problémů se zakoupeným zbožím po nákupu,
- při rozhodování o nákupu hraje důležitou roli výše poštovného a způsob zasílání (Česká pošta, PPL, vlastní přeprava...).

Nejméně pak respondenti souhlasili s tvrzeními (obr. 5.4, sloupec průměr, oranžové zbarvení):

- abych se rozhodl pro nákup v konkrétním internetovém obchodě s chovatelskými potřebami, musí mě zaujmout název tohoto obchodu,
- při nákupu chovatelských potřeb na internetu je pro mne důležitá komunikace s obchodem (např. upřesňující informace, prodloužená dostupnost - skladem u dodavatele, na dotaz, nebo poskytnutí poradenství...),
- důležitá je pro mne možnost osobního vyzvednutí zboží.

V Tab.5.5 můžeme také sledovat míru shody respondentů. Čím více se respondenti v odpovědích shodovali, tím nižší bude hodnota směrodatné odchylky. Největší shodu můžeme zaznamenat u proměnných navigace, která usnadňuje vyhledávání, řešení případných problémů po nákupu a aktuální dostupnost zboží. Naopak nejmenší shodu v odpovědích respondentů nalezneme u otázek zabývajících se komunikací s obchodem (např. upřesňující

informace, prodloužená dostupnost, poskytnutí poradenství...), hodnocením a komentáři předchozích zákazníků a speciálním sortimentem nabízeným konkrétním obchodníkem.

Tab. 5.5 Deskriptivní statistika hodnocení kritérií výběru internetového obchodu

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směr. odchylka
vizualni_vzhled	90	1,00	7,00	6,1222	1,18822
mnozstvi_a_kvalita_obrazku	90	1,00	7,00	4,7667	1,43824
velikost_a_citelnost_pisma	90	1,00	7,00	5,2111	1,45721
nazev_obchodu	90	1,00	7,00	3,9889	1,30250
funkce_vyhledavani	90	2,00	7,00	5,5111	1,26531
navigace	90	1,00	7,00	6,1111	1,16546
jednoduchy_objednavkovy_formular	90	1,00	7,00	5,5444	1,29095
upozorneni_na_zvyhodnene_nabidky	90	1,00	7,00	4,8444	1,41351
komunikace_s_obchodem	90	1,00	6,00	3,5222	1,58807
hodnoceni_a_komentare	90	1,00	7,00	4,9667	1,54665
rychlost_vyřízení_objednavky	90	2,00	7,00	5,3333	1,39017
reseni_problemu_po_nakupu	90	1,00	7,00	6,3667	1,13623
osobni_vyzvednuti_zbozi	90	1,00	7,00	4,6556	1,39953
nejnizsi_cena_zbozi	90	2,00	7,00	5,4444	1,34173
postovne_a_zpusob_zasilani	90	1,00	7,00	6,4111	1,13072
aktualni_dostupnost_zbozi	90	3,00	7,00	5,5556	1,11286
specialni_sortiment	90	2,00	7,00	5,4000	1,45957
Valid N (listwise)	90				

Prvním krokem, po vložení dat do programu SPSS, je provedení KMO and Bartlett's Testu, který nám ukáže, zda jsou získaná data vhodná pro faktorovou analýzu. Test udává hodnotu 0,6, je velmi nízká, data však lze pro analýzu dále využít.

Tab. 5.6 KMO and Bartlett's Test v programu SPSS pro internetové obchody

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	487,102
	df	136
	Sig.	,000

Pro určení počtu faktorů bylo nejprve využito Kaiserovo pravidlo, na jehož základě dojde k automatickému vytvoření počtu nových faktorů. Vzniklo šest faktorů, pro další interpretaci však nebyly zcela vhodné. Proto bylo přistoupeno k možnosti ručního zadání počtu nových faktorů. Bylo vytvořeno, stejně jako u kamenných prodejen pět faktorů.

Tab. 5.7 Matice nových faktorů bez použití rotace pro internetové obchody

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
postovne_a_zpusob_zasilani	,903				-,123
reseni_problemu_po_nakupi	,892				-,149
navigace	,871	-,154	,159		
vizualni_vzhled	,801	-,169	,176		,112
rychlost_vyřízení_objednávky		,635		-,122	
jednoduchy_objednavkovy_formular	,161	,530		-,430	
upozorneni_na_zvyhodnene_nabidky	,109	,497	,467		
funkce_vyhledavani		,413		-,382	
osobni_vyzvednuti_zbozi	,303	,375	-,301	,193	,152
mnozstvi_a_kvalita_obrazku		,338	,329	-,216	
velikost_a_citelnost_pisma	-,217	-,146	,786		
nazev_obchodu	-,133	-,255	,567	,339	,281
aktualni_dostupnost_zbozi		,445	-,208	,689	
specialni_sortiment	-,246	,442	,179	,500	-,197
komunikace_s_obchodem		-,156			,827
nejnizsi_cena_zbozi	,180	,348	,188	,259	,389
hodnoceni_a_komentare		-,212	,179	,282	-,364

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

V matici je počet původních proměnných v nových faktorech poměrně nevyrovnaný, proto byla využita metoda rotace faktorů varimax. Rozložení původních proměnných ve faktorech je vyrovnanější.

Výsledkem je vytvoření pěti nových faktorů, které obsahují původní proměnné z dotazníkového šetření.

Tab. 5.8 Matice nových faktorů s využitím rotace pro internetové obchody

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
postovne_a_zpusob_zasilani	,900			-,125	-,113
navigace	,895				
reseni_problemu_po_nakup	,880			-,184	-,134
vizualni_vzhled	,830				,108
jednoduchy_objednavkovy_formular		,674		-,187	
funkce_vyhledavani		,566			
rychlost_vyřízení_objednavky		,555	,267	-,171	
upozorneni_na_zvyhodnene_nabidky		,546	,267	,300	-,101
mnozstvi_a_kvalita_obrazku		,491		,188	
aktualni_dostupnost_zbozi			,822	-,171	
specialni_sortiment	-,228		,645	,173	-,263
nejnizsi_cena_zbozi	,178	,222	,432	,152	,341
osobni_vyzvednuti_zbozi	,229	,135	,387	-,369	,163
velikost_a_citelnost_pisma	-,105	,141	-,164	,785	-,163
nazev_obchodu		-,212	,139	,701	,205
komunikace_s_obchodem		-,125			,833
hodnoceni_a_komentare		-,275		,232	-,389

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

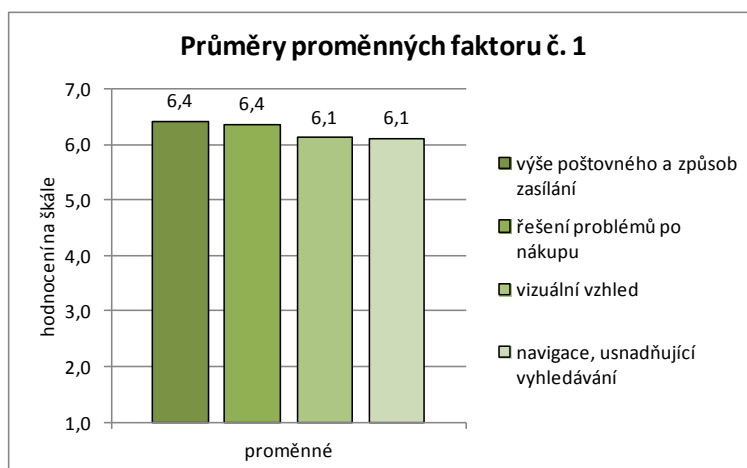
Faktor č. 1 - Zákaznické služby

První faktor je tvořen následujícími proměnnými:

- výši poštovného a způsobem zasílání zakoupeného zboží (Česká pošta, PPL, vlastní přeprava...),
- navigací, která usnadňuje vyhledávání,
- řešením případných problémů po uskutečnění nákupu,
- vizuální vzhled.

Proměnné, které tvoří tento faktor, jsou pro respondenty velmi důležité. Průměrná známka při hodnocení se pohybuje mezi 6 a 7 (1- zcela nesouhlasím, 7 - zcela souhlasím). Dotázaní nejvíce souhlasili s tvrzením, že je pro ně velmi důležitá při nákupu na internetu výše poštovného a způsob zasílání zakoupeného zboží. Cena, kterou musí zákazník zaplatit, se průměrně pohybuje kolem 100 Kč. Druhým tvrzením, se kterým respondenti nejvíce souhlasili, byla důležitost řešení případných problémů po nákupu zboží. Můžeme zde zařadit výměnu zboží nebo způsob řešení reklamací v případě, že zaslaný výrobek není v pořádku.

Obr. 5.11 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Zákaznické služby



Další dvě proměnné souvisí s vizuálním vzhledem stránek internetového obchodníka. Respondenti souhlasili s tvrzením, v průměru odpovídali známkou 6,1, že je pro ně při výběru konkrétního internetového obchodu velice důležitý vizuální vzhled. V současné době jsou si nabídky většiny internetových obchodů velmi podobné, jak nabízeným zbožím, tak často i cenou, obchodník proto musí zákazníka zaujmout vzhledem svých stránek. Poslední proměnnou je pak navigace na stránkách, která usnadňuje vyhledávání. Navigační systém bývá rozdělen podle jednotlivých zvířat a poté podle oblastí sortimentu, např. krmivo, vodítka, hračky...

Průměrné vyšší hodnocení mužů můžeme zaznamenat u proměnných vizuální vzhled a navigace, ženy naopak přikládají vyšší důležitost řešení případných problémů po nákupu a výši poštovného a způsobu zasílání zboží. Rozdíl můžeme zaznamenat maximálně ve výši 0,3 bodu. Při rozdělení respondentů podle věkových skupin, můžeme nalézt rozdíl pouze u proměnné řešení případných problémů po nákupu, přičemž se snižujícím se věkem respondenta stoupá důležitost této proměnné.

Faktor č. 2 - Orientace na zákazníka

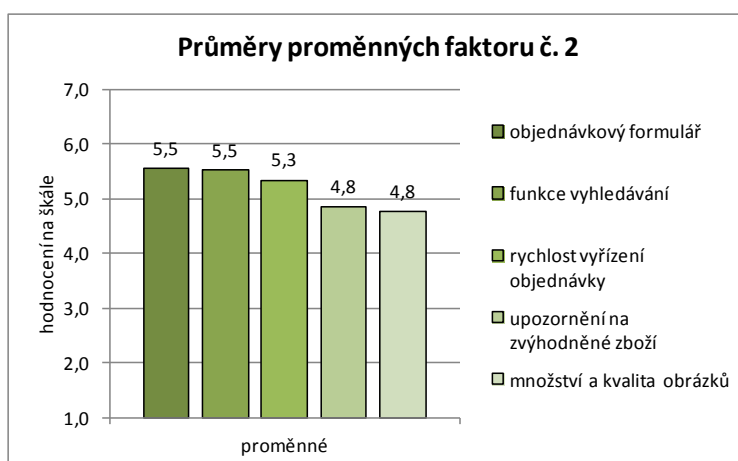
Součástí druhého faktoru jsou tyto proměnné:

- funkční, jednoduše vyplnitelný objednávkový formulář,
- funkce vyhledávání,
- rychlost vyřízení objednávky,
- upozornění na zvýhodněné zboží - akce, zlevněné zboží...,
- množství a kvalita obrázků na stránkách.

Všechny původní proměnné, které jsou součástí druhého faktoru, získaly od respondentů silně nadprůměrné hodnocení. Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, že důležitou součástí stránek internetového obchodu je funkční, jednoduše vyplnitelný formulář. Dotázaní také uváděli, že preferují stránky, které mají funkci vyhledávání. Tato funkce usnadní vyhledání konkrétního zboží, zákazník musí zadat přesný výraz, který má být vyhledáván. Nabízí se tady srovnání s navigací, která také napomáhá vyhledávání zboží na stránkách. Zákazník zde však nemusí zadat přesný výraz, zboží prohledává podle jednotlivých kategorií.

Respondenti dále uváděli, že spokojenost s internetovým obchodem ovlivňuje také rychlost vyřízení objednávky. Zákazníci očekávají, že jejich objednávka bude vyřízena co nejrychleji. Dotázaní také považují za důležité, aby je stránky upozorňovaly na zvýhodněné nabídky zboží, například akce nebo zlevněné zboží. Poslední proměnnou, která je zařazena do druhého faktoru je množství a kvalita obrázků umístěných na stránkách internetového obchodníka. Obrázky hodnotili dotázaní průměrně známkou 4,7, což je řadí mezi nadprůměrně důležité faktory výběru konkrétního internetového obchodu.

Obr. 5.12 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Orientace na zákazníka



Proměnné množství a kvalita obrázků a funkce vyhledávání jsou průměrně hodnoceny výše muži, a to o 0,4 bodu. Ženy naopak přikládají vyšší důležitost jednoduchému objednávkovému formuláři, upozornění na zvýhodněné nabídky a rychlosti vyřízení objednávky. Rozdíl zde můžeme pozorovat v rozmezí 0,1 až 0,3 bodu, přičemž nejvyšší je u upozornění na zvýhodněné zboží. U proměnné objednávkový formulář a upozornění na zvýhodněné zboží můžeme také říci, že čím je nižší věk dotazovaného, tím více je tato proměnná při rozhodování o nákupu v internetovém obchodě důležitá.

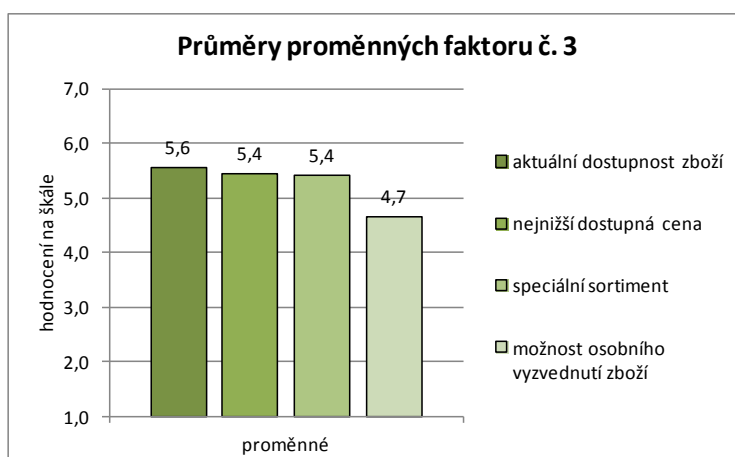
Faktor č. 3 - Zboží a jeho cena

Nový faktor tvoří tyto původní proměnné:

- aktuální dostupnost zboží,
- speciální sortiment nabízený internetových obchodníkem,
- rozhodnutí na základě nejnižší dostupné ceny konkrétního zboží,
- možnost osobního vyzvednutí zboží.

Také proměnné zařazené v rámci třetího faktoru jsou respondenty považovány za nadprůměrně důležité. Největší míru souhlasu, průměrně 5,6 bodu, vyjádřili dotázaní s tvrzením, že si vybírají konkrétní internetový obchod podle aktuální dostupnosti zboží. Na stupnici důležitosti se pak na druhém místě umístila cena zboží. Respondenti uvedli, že se při výběru internetového obchodu rozhodují na základě nejnižší dostupné ceny u konkrétního zboží, které chtějí zakoupit. Dotázaní si také všímají speciálního sortimentu, který nabízí jednotliví internetoví obchodníci a i tento sortiment je dokáže ovlivnit při výběru konkrétního obchodu. Za speciální sortiment můžeme považovat značku, kterou jiní obchodníci nenabízí, speciální velikost balení výrobků apod. Poslední proměnnou tohoto nového faktoru je možnost osobního vyzvednutí zboží. Respondenti tuto otázku v dotazníku ohodnotili průměrně známkou 4,7. Osobní vyzvednutí zboží přímo na adrese uváděné obchodníkem nebývá příliš časté, v poslední době jsou více využívány služby hromadných výdejních míst, jako je například Uloženka.cz. Tyto služby ale mohou využívat pouze lidé žijící ve větších městech.

Obr. 5.13 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Zboží a jeho cena



Nejvyšší rozdíl v hodnocení podle pohlaví lze nalézt u proměnné nejnižší cena konkrétního zboží, pro muže je při rozhodování o nákupu o 0,5 bodu důležitější než pro ženy. Snižující se důležitost je patrná s rostoucím věkem respondenta pak u možnosti osobního vyzvednutí zboží, stejný vývoj lze pozorovat i u aktuální dostupnosti zboží.

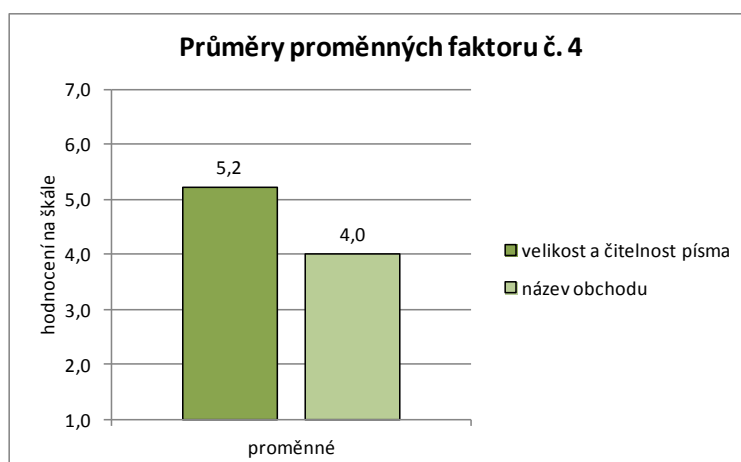
Faktor č. 4 - Atraktivnost stránek

Součástí nového faktoru jsou tyto původní proměnné:

- velikost a čitelnost písma, použitého na stránkách internetového obchodu,
- název internetového obchodu.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že velikost a čitelnost použitého písma na stránkách je důležitá při rozhodování o nákupu. Respondenti průměrně přiřadili tomuto tvrzení 5,2 bodu ze sedmi možných, což dělá proměnnou nadprůměrně důležitou při rozhodování o nákupu. Naopak s tvrzením, že musí zákazníka zaujmout název, aby se pro nákup v konkrétním internetovém obchodě rozhodl, souhlasí respondenti pouze průměrně.

Obr. 5.14 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Atraktivnost stránek



Velikost a čitelnost písma je při nákupu na internetu důležitější pro muže, a to o 0,4 bodu více než pro ženy. Ženy naopak přiřazovaly vyšší důležitost tvrzení, že je u internetového obchodu musí zaujmout název. Velký nárůst důležitosti u proměnné velikost a čitelnost písma můžeme zaznamenat s růstem věkové skupiny respondenta. Rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší věkovou skupinou je 0,8 bodu.

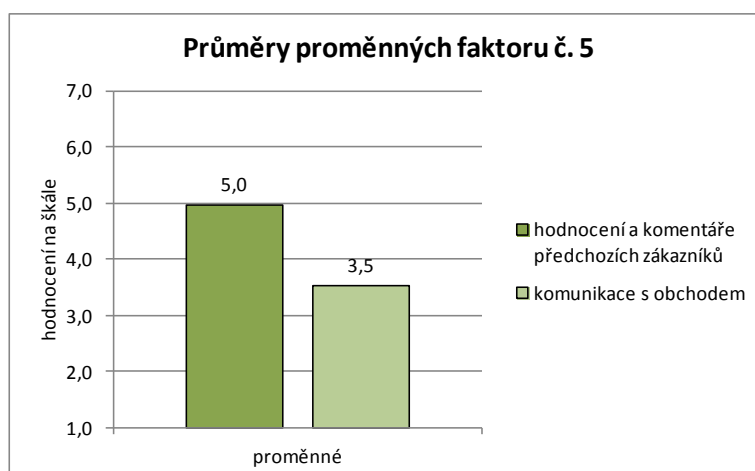
Faktor č. 5 - Komunikace

V novém faktoru jsou obsaženy následující původní proměnné:

- komunikace s obchodem (např. upřesňující informace, prodloužená dostupnost, poskytnutí poradenství...),
- rozhodnutí o nákupu ovlivňují hodnocení a komentáře předchozích zákazníků.

První tvrzení, při nákupu je pro mě důležitá komunikace s obchodem, je respondenty hodnocena průměrně, získala 3,5 bodu ze sedmi možných. Ve většině případů funguje komunikace zákazníka s obchodem na minimální úrovni - potvrzení přijetí objednávky, informace o stavu objednávky a zaslání zboží. V případě, že však chce zákazník získat více informací, než které jsou na stránkách uvedeny, kontaktuje obchodníka. Jeho odpověď je zákazníkem chápána jako projevení zájmu, pokud tak obchodník neučiní, může zákazník ztratit zájem obchod uzavřít. Nadprůměrné hodnocení naopak získalo tvrzení, při výběru konkrétního výrobku se rozhodují na základě komentářů a hodnocení předchozích zákazníků. V případě, že si zákazník není zcela jistý výběrem konkrétního zboží, můžou ho komentáře a hodnocení předchozích nakupujících ovlivnit. Komentáře bývají také často zdrojem dodatečných informací o výrobku, i samotný obchodník může podle komentářů a hodnocení zjistit, zda je zboží mezi zákazníky oblíbené či nikoli.

Obr. 5.15 Průměrné hodnocení proměnných faktoru Komunikace

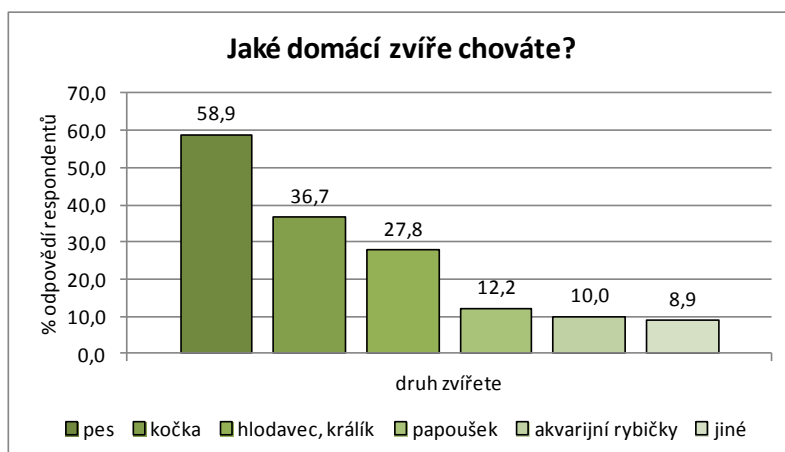


Obě původní proměnné jsou při rozdělení respondentů podle pohlaví hodnoceny v průměru stejně. Při rozdělení respondentů podle věkových skupin jsou pro mladší dotazované komentáře a hodnocení předchozích zákazníků důležitější než pro respondenty z vyšší věkové skupiny. Rozdíl můžeme zaznamenat ve výši 0,4 bodu.

5.4 Preferovaný druh domácího zvířete

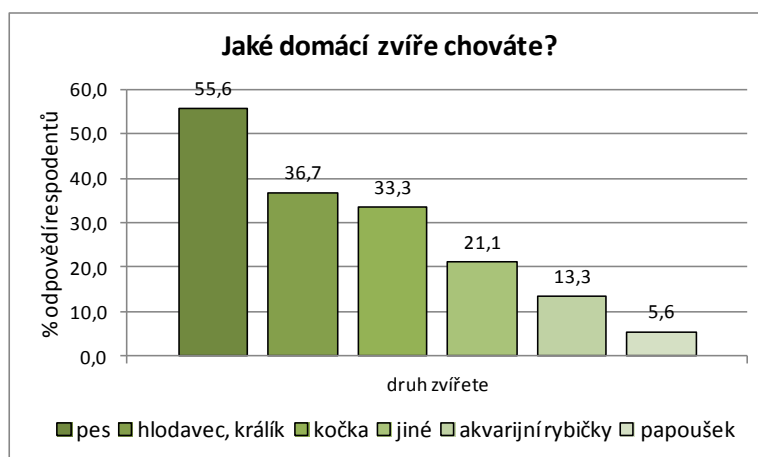
Pokud se zaměříme na členění respondentů z kamenných prodejen podle domácího zvířete, pak se nejvíce můžeme setkat s odpovědí pes, toho vlastní necelých 59 % dotázaných. Druhým nejběžnějším zvířetem je pak kočka (36,7 %), následují drobní hlodavci, jako jsou křečci, morčata, potkani, a zakrslí králíci (27,8%), papoušci (12,2 %) a akvarijní rybičky (10 %). V případě že respondenti zaštkli možnost jiné zvíře, pak se v odpovědích můžeme setkat se zvířaty, jako jsou hadi, pavouci, krabi a želvy. Jiné zvíře vlastní necelých 9 % dotázaných.

Obr. 5.16 Domácí zvíře chované respondentem při dotazování v kamenných prodejnách



Respondenti, kteří se zúčastnili dotazování na internetu, nejčastěji chovají jako domácí zvíře psa, uvedlo to 55,6 % dotázaných. Druhým nejčastěji chovaným zvířetem jsou pak drobní hlodavci a zakrslí králíci (36,7 %), na třetím místě pak jsou kočky (33,3 %). Z průzkumu také vyplývá, že 21 % dotázaných vlastní zvíře, které spadá od kategorie jiné. Respondenti zde uváděli jako domácí zvíře hady, pavouky, želvy, žáby, kraby, šneky, ale také hospodářská zvířata jako jsou koně, kozy a slepice.

Obr. 5.17 Domácí zvíře chované respondentem při dotazování na internetu



5.5 Skupiny zákazníků na trhu chovatelských potřeb

Druhou metodou, kterou využiji pro analýzu chování zákazníků, je shluková analýza. Pomocí této metody budou vytvořeny shluky respondentů na základě podobností jejich odpovědí. Postup shlukové analýzy je znázorněn v příloze č. 7 a příloze č. 8.

Shluková analýza navazuje na analýzu faktorovou, pro určení skupin zákazníků v obchodech s chovatelskými potřebami jsou využity proměnné, které byly vytvořeny programem SPSS při aplikaci faktorové analýzy.

Jako nejvhodnější metoda pro tvorbu shluků byla vybrána hierarchická metoda. Shlukování začíná s každým objektem samostatně a postupně jsou tyto objekty seskupovány do větších a větších shluků. Proces pokračuje, dokud nejsou všechny objekty součástí jednoho shluku. Pro shlukování se používá metoda spojování, ve které je vzdálenost mezi dvěma shluky definována jako průměr ze vzdáleností mezi všemi dvojicemi objektů [7].

Jednotliví respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, byli zařazeni do určitého shluku. Pro určení konečného počtu skupin zákazníků jsem použila pravidlo, že každá skupina musí být tvořena nejméně 10 jedinci. Z výsledků jsem vybrala skupiny, které toto pravidlo splňovaly a zbylé respondenty jsem přiřadila do nových shluků tak, aby bylo pravidlo splněno. U kamenných prodejen vznikly tři skupiny zákazníků, u internetových obchodů pak dvě skupiny, které dále popisuji (Tab. 5.9 a Tab. 5.10).

5.5.1 Skupiny zákazníků v kamenných prodejnách

Běžný chovatel

Běžní chovatelé nakupují chovatelské potřeby nejčastěji jednou za měsíc nebo i méně často. Malou četnost návštěv prodejny si můžeme vysvětlit nákupem většího balení krmiv. Chovají psa, kočku, malé hlodavce a králíky. Pokud zrovna zákazníci nenakupují chovatelské potřeby v kamenných prodejnách, realizují svůj nákup pomocí specializovaných internetových obchodů, nebo nakupují chovatelské potřeby pro svá domácí zvířata v obchodech s potravinami, které tento sortiment běžně nabízí.

Pro tyto zákazníky je nejdůležitější vlastností prodejny snadná orientace pomocí navigačního systému rozděleného podle zvířat. Zákazníci také očekávají, že prodejna bude viditelně označena a ve výloze budou viditelně umístěny informace o prodejně (otevírací doba, vedoucí...). Zákazníci nevnímají hudbu, která hraje v prodejně jako kulisa a také

nevěnují větší pozornost reklamních stojanům umístěným v prodejně. Od personálu tito zákazníci očekávají schopnost doporučit zboží podle speciálních požadavků, například v případě alergie zvířete. Očekávají také znalost složení nabízeného zboží. Zákazníci patřící do této skupiny vyžadují, aby bylo zboží v prodejně v dobrém stavu, nebylo špinavé ani nijak poškozené. Stejně tak očekávají, že bude viditelně označené cenovkou. Logicky uspořádané musí být zboží nejen v rámci prodejny podle druhu zvířete, ale v rámci tohoto rozdělení pak musí být také logicky uspořádané podle jednotlivých kategorií (krmivo, doplňky stravy, hračky, příslušenství...).

Běžnými chovateli jsou ženy i muži (žen je o něco více než mužů), rovnoměrně jsou zastoupeni ve věkových skupinách 18 až 59 let a dosahují vysokoškolského nebo středoškolského vzdělání.

Racionální zákazník

Racionální zákazníci nakupují chovatelské potřeby jednou za měsíc. Malou četnost návštěv prodejny si opět můžeme vysvětlit nákupem většího balení krmiv. Ve svých domácnostech chovají psa nebo kočku. Pokud zrovna nenakupují chovatelské potřeby v kamenných prodejnách, realizují svůj nákup v obchodech s potravinami, kde tento sortiment běžně nabízí.

Pro tyto zákazníky je nejdůležitější vlastností prodejny snadná dostupnost dopravním prostředkem. Zákazníci také očekávají, že v prodejně bude použit navigační systém rozdělený podle jednotlivých druhů zvířat. Zákazníci nevěnují větší pozornost reklamních stojanům umístěným v prodejně a také nevnímají hudbu, která hraje v prodejně jako kulisa. Od personálu očekávají, že bude snadně odlišitelný od zákazníků, například pomocí firemního oblečení nebo jmenovek. Stejně jako předchozí skupina také vyžadují od personálu, aby byl schopen doporučit zboží podle speciálních požadavků. Zákazníci patřící do této skupiny vyžadují, aby bylo zboží v prodejně viditelně označené cenovkou. V rámci prodejny musí být zboží logicky uspořádané nejen podle druhu zvířete, ale v rámci tohoto rozdělení pak musí být také logicky uspořádané podle jednotlivých kategorií (krmivo, doplňky stravy, hračky, příslušenství...).

Racionálními zákazníky jsou výhradně muži, a to ve věku 18 až 29 let, a dále pak ve věku 60 a více let. Dosahují vysokoškolského vzdělání, nebo jsou pouze vyučení.

Chovatel nadšenec

Chovatel nadšenec nakupuje chovatelské potřeby nejčastěji jednou týdně, tato vysoká četnost může být způsobena větším množstvím zvířat a nákupem menších objemů krmiv. Nadšenci doma chovají psy, kočky, malé hlodavce a králíky, akvarijní rybičky nebo papoušky, setkáváme se zde s největším množstvím druhů zvířat. Pokud zrovna nenakupují chovatelské potřeby v kamenných prodejnách, realizují svůj nákup v hobby marketech, ve specializovaných internetových obchodech s chovatelskými potřebami, nebo v obchodech s potravinami, které běžný sortiment také nabízí.

Pro tyto zákazníky je nejdůležitější vlastností prodejny opět snadná dostupnost dopravním prostředkem. Zákazníci také očekávají, že v prodejně bude použit navigační systém rozdělený podle jednotlivých druhů zvířat. Zákazníci nevnímají hudbu, která hraje v prodejně jako kulisa, a také nevěnují větší pozornost reklamních stojanům umístěným v prodejně. Od personálu tito zákazníci očekávají znalost složení nabízeného zboží a s tím související schopnost doporučit zboží podle speciálních požadavků, například v případě alergie zvířete. Za nedůležitou naopak považují odlišnost personálu od zákazníka a nabídku pomoci při výběru od personálu. Zákazníci v této skupině očekávají, že bude zboží v prodejně logicky uspořádané a bude v dobrém stavu.

Chovateli nadšenci jsou převážně ženy, rovnoměrně zastoupeny ve věkových kategoriích 18 až 49 let a dále 60 a více let. Dosahují středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání.

Tab. 5.9 Skupiny zákazníků v kamenných prodejnách

	Běžní chovatelé	Racionální zákazníci	Chovatelé nadšenci
Četnost nákupu chovatelských potřeb v kamenné prodejně	- jednou za měsíc nebo méně často	- jednou za měsíc	- jednou týdně
Druh domácího zvířete	- pes, kočka, malý hlodavec a králík	- pes, kočka	- pes, kočka, malý hlodavec a králík, akvarijní rybičky, papoušek
Další místo nákupu chovatelských potřeb	- internetové obchody - obchody s potravinami	- obchody s potravinami	- hobby markety - internetové obchody - obchody s potravinami
Očekávané charakteristiky kamenné prodejny	- navigační systém podle zvířat (5,4)	- dostupnost dopravním prostředkem (6,6)	- dostupnost dopravním prostředkem (6)
	- informace o prodejně (5,3)	- navigační systém podle zvířat (6,1)	- navigační systém podle zvířat (5,9)
	- viditelné označení vstupu (5,1)	- informace o prodejně (5,5)	
Nevnímané charakteristiky kamenné prodejny	- hudba jako kulisa (2,9)	- reklamní stojany (2,2)	- hudba jako kulisa (1,8)
	- reklamní stojany (3,9)	- hudba jako kulisa (3,3)	- reklamní stojany (2,5)
Očekávání od personálu	- schopnost doporučit zboží podle požadavků (6,2)	- odlišnost personálu od zákazníka (6,3)	- znalost složení zboží (6,4)
	- znalost složení zboží (6,2)	- schopnost doporučit zboží (5,9)	- schopnost doporučit zboží podle požadavků (5,8)
Nevnímané charakteristiky personálu	-	-	- odlišnost personálu od zákazníka (2,3)
			- nabídnutí pomoci při výběru (3,1)

	Běžní chovatelé	Racionální zákazníci	Chovatelé nadšenci
Očekávání od sortimentu	- dobrý stav zboží (6,6)	- zřetelné označení cenovkou (6,8)	- logické uspořádání (6,5)
	- zřetelné označení cenovkou (6,5)	- logické uspořádání (6,7)	- dobrý stav zboží (6,3)
	- logické uspořádání (6,1)	- dobrý stav zboží (6,1)	
Nedůležité charakteristiky sortimentu	-	- možnost vyzkoušet zboží (2,1)	-

	Běžní chovatelé	Racionální zákazníci	Chovatelé nadšenci
Pohlaví	- o něco více zastoupeny ženy než muži	- výhradně muži	- více zastoupeny ženy než muži (1/2)
Věk	- rovnoměrné rozložení - věk od 18 do 59 let	- 18 až 29 let - 60 a více let	- rovnoměrné rozložení - 18 až 49 let a 60 a více let
Vzdělání	- vysokoškolské - středoškolské	- vyučen - vysokoškolské	- středoškolské - vysokoškolské

5.5.2 Skupiny zákazníků v internetových obchodech

Chovatel nadšenec

Chovatel nadšenec nakupuje chovatelské potřeby méně často než jednou měsíčně, případně jednou za měsíc. Malou četnost nákupu chovatelských potřeb na internetu můžeme vysvětlit nákupem větších balení krmiv. Nadšenci chovají ve svých domácnostech psy, malé hlodavce a králíky, kočky, významně jsou zastoupena také jiná zvířata, jako jsou například terarijní živočichové nebo koně. Pokud zrovna chovatelé nenakupují chovatelské potřeby na internetu, realizují svůj nákup téměř všichni ve specializovaných prodejnách, druhým místem nákupu jsou pak hobby markety.

Zákazníci od internetového obchodu s chovatelskými potřebami očekávají, že jeho prostředí bude zajímavě vizuálně zpracované a na stránkách bude využito dostatečně velké a čitelné písmo. Od internetových stránek zákazníci očekávají, že zde bude využit navigační systém, který jim usnadní nákup, pozornost také věnují funkci vyhledávání. Zákazníci chtějí svůj nákup realizovat pomocí jednoduchého, snadně vyplnitelného a hlavně funkčního objednávkového formuláře. Od komunikace s obchodníkem zákazníci očekávají, že budou řešeny případné problémy vzniklé po zakoupení zboží. Jejich spokojenost ovlivňuje také rychlost vyřízení objednávky. Neovlivňuje je naopak další možnost komunikace s obchodníkem, jako je aktuální dostupnost zboží, upřesňující informace o výrobku a další. Zákazníky při nákupu u obchodníka zajímá výše poštovného a způsob zasílání zboží, všímají si také aktuální dostupnosti konkrétního zboží.

Mezi chovateli nadšenci jsou více zastoupeny ženy než muži, rovnoměrně rozloženi ve věkové kategorii 18 až 49 let. Vyšší věkové skupiny jsou pak zastoupeny méně. Dosahují vysokoškolského nebo středoškolského vzdělání.

Zkušený chovatel

Zkušení chovatelé nakupují chovatelské potřeby jednou za měsíc, nebo jednou za dva týdny. Malou četnost nákupu na internetu si můžeme vysvětlit nákupem většího balení krmiv, vyšší četnost naopak můžeme spojit s nákupem menších balení nenáročných na přepravu. Zkušení chovatelé chovají pouze jediný druh domácího zvířete, a to psa. Pokud zrovna zákazníci nenakupují chovatelské potřeby na internetu, pak všichni nakupují pro svá zvířata ve specializovaných prodejnách, druhým místem nákupu jsou opět hobby markety.

Zákazníci opět očekávají zajímavé vizuální zpracování prostředí internetového obchodu, důležitější však než použití písma, jsou pro ně obrázky a jejich množství a kvalita. Nevnímají název internetového obchodu, aby zde realizovali svůj nákup, nemusí je název zaujmout. Nejdůležitějším prvek v oblasti funkčnosti stránek je funkce vyhledávání, vyžadují také jednoduchý a snadno vyplnitelný objednávkový formulář. O něco menší pozornost pak věnují navigačnímu systému, který je rozdělen podle druhu zvířat a dále pak podle jednotlivých kategorií. Od komunikace s obchodníkem očekávají, že rychle vyřídí jejich objednávku a bude s nimi řešit případné problémy vzniklé po nákupu. Neovlivňují je naopak předchozí komentáře, které na stránky obchodníka umístili předchozí zákazníci. Zákazníci si vybírají internetový obchod podle aktuální dostupnosti konkrétního zboží, zajímají se o způsob zasílání a výši poštovného, větší pozornost věnují také aktuální ceně u daného obchodníka (rozhodují se podle nejnižší ceny).

Mezi zkušenými chovateli jsou o něco více zastoupeny ženy než muži, rovnoměrně rozloženi jsou pak do věkových kategorií od 18 do 49 let. Nejčastěji dosahují vysokoškolského vzdělání.

Tab. 5. 10 Skupiny zákazníků na internetu

	Chovatel nadšenec	Zkušený chovatel
Četnost nákupu chovatelských potřeb v kamenné prodejně	- méně často než jednou za měsíc nebo jednou za měsíc	- méně často než jednou za měsíc - jednou za dva týdny
Druh domácího zvířete	- pes, hlodavec a králík, kočka, jiné zvíře (terarijní zvíře, kůň)	- pes
Další místo nákupu chovatelských potřeb	- specializované prodejny chovatelských potřeb - hobby markety	- specializované prodejny chovatelských potřeb - hobby markety
Očekávání spojená se vzhledem stránek	- zajímavý vizuální vzhled stránek (6,1)	- zajímavý vizuální vzhled stránek (5,8)
	- velikost a čitelnost použitého písma (5,2)	- množství a kvalita obrázků (5,5)
Nevnímané charakteristiky vizuálního vzhledu	-	- název obchodu, který zaujme (3,7)
Očekávání spojená s funkčností stránek	- navigace usnadňující vyhledávání (6,1)	- funkce vyhledávání (6,3)
	- funkce vyhledávání (5,5)	- funkční a jednoduchý objednávkový formulář (6,3)
	- funkční a jednoduchý objednávkový formulář (5,5)	- navigace usnadňující vyhledávání (5,8)
Nedůležité funkce stránek	-	-

	Chovatel nadšenec	Zkušený chovatel
Očekávání spojená s komunikací s obchodníkem	- řešení problémů po zakoupení zboží (6,4)	- rychlost vyřízení objednávky (6,5)
	- rychlost vyřízení objednávky (5,3)	- řešení problémů po zakoupení zboží (6,0)
Nevnímané charakteristiky komunikace s obchodníkem	- komunikace ohledně dostupnosti zboží, doplňujících informací o výrobku (3,5)	- komentáře od předchozích zákazníků (3,2)
Očekávání spojená s nabízeným sortimentem	- výše poštovného a způsob zasílání zboží (6,4)	- aktuální dostupnost zboží (6,3)
	- aktuální dostupnost zboží (5,6)	- výše poštovného a způsob zasílání zboží (6,0)
		- nejnižší cena u konkrétního zboží (5,9)
Nevnímané charakteristiky sortimentu	-	-

	Chovatel nadšenec	Zkušený chovatel
Pohlaví	- více zastoupeny ženy než muži	- o něco více zastoupeny ženy
Věk	- rovnoměrné rozložení - věk od 18 do 49 let	- rovnoměrné rozložení - věk od 18 do 49 let
Vzdělání	- vysokoškolské - středoškolské	- vysokoškolské

6 Návrhy a doporučení

Frekvence nákupu

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti nakupují chovatelské potřeby zpravidla jednou za měsíc nebo s ještě nižší frekvencí, a to jak při nákupu v kamenných prodejnách, tak při nákupu na internetu (viz Obr.5.1, Obr.5.3). Obchodníci by tedy měli sladit nabídku zboží s frekvencí nákupu zákazníka. Zejména v internetových obchodech bude výhodnější, pokud bude obchodník realizovat dlouhodobější akce, například měsíční zvýhodnění určitého druhu sortimentu. Spotřebitelé nakupují velkou část chovatelských potřeb v promočních akcích, jak v kamenných prodejnách, tak na internetu.

Místo nákupu

Výzkum se dále zabýval místem nákupu a faktory, které zákazníka při nákupu ovlivní. Z výsledků vyplynulo, že respondenti, kteří nakupují chovatelské potřeby ve specializovaných kamenných prodejnách, považují za alternativu nákup chovatelských potřeb v obchodech s potravinami. Tuto možnost uvedla více jak polovina dotázaných. Druhým nejčastějším místem nákupu je pak internet. Naopak nejméně dotázaných nakupuje chovatelské potřeby v hobby marketech. Obchodníci by se tedy měli při porovnání svých nabídek s konkurencí zaměřit i na obchodní řetězce s potravinami.

Výběr kamenné prodejny

Dotázaní v kamenné prodejně považují za automatické, že je zboží v prodejně v dobrém stavu (nepoškozené, čisté), je označené cenou (viz Obr. 5.6) a je logicky uspořádané (viz Obr. 5.7). Nejméně pak výběr kamenné prodejny ovlivňuje hudební kulisa, přítomnost reklamních stojanů a možnost vyzkoušení zboží v prodejně (viz Obr. 5.8).

První faktor, který vznikl aplikací faktorové analýzy, je nazván Práce personálu. Proměnné tvořící tento faktor získaly od dotázaných nejvyšší důležitost, proto by se měli obchodníci na personál zaměřit. Zaměstnanci se musí starat o dobrý stav zboží a kontrolovat, zda je všechno zboží označeno cenou. Zákazníci také předpokládají, že mají zaměstnanci znalosti o nabízeném sortimentu a jsou schopni doporučit zboží podle konkrétních požadavků. Obchodníci by se tedy měli zaměřit na prohlubování těchto znalostí u svých zaměstnanců. Zákazník často přichází do obchodu a očekává, že mu prodávající pomůže s výběrem konkrétního výrobku.

Druhý faktor se zabývá profesionální prezentací zboží a vystupováním. Nadprůměrně si zákazníci všímají logického uspořádání zboží v prodejně, které jim usnadňuje nákup. Pokud tedy obchodník takto uspořádaný sortiment nemá, měl by se na rozložení zboží zaměřit. Doplněním je pak navigační systém, který navede rychle zákazníka ke konkrétnímu zboží, aniž by musel procházet všechny regály v prodejně. Regály například mohou být rozlišeny barevnými polepy zvířat nebo cedulkami, které značí, že se v tomto regálu nachází výrobky určené pro konkrétní druh zvířete. Navigační systém založený na druhu zvířete je postačující, podrobnější členění by pro obchodníka nemuselo být výhodné. Zákazníci si také všímají informací o prodejně, kterou jsou umístěny ve výloze. Tyto informace by měly být umístěny na dobře viditelném místě a být napsány dostatečně velkým a čitelným písmem. Nevhodným řešením je provedení v bílé barvě, kdy jsou na transparentní fólii natištěny informace bílým písmem. Právě s touto variantou se můžeme setkat u dvou ze tří vybraných kamenných prodejen. Zákazníkovi zabere nějaký čas, než tyto informace ve výloze, která je dekorovaná barevnými polepy zvířat, vůbec najde. Respondenti také uváděli, že negativně vnímají změnu chování zaměstnanců obchodu po neuskutečnění nákupu. Chování zaměstnanců je ovlivněno osobnostními charakteristikami každého jedince a zaměstnavatel ho příliš ovlivnit nemůže. Přesto by se obchodník měl zajímat o vystupování svých zaměstnanců a v případě, že některý z podřízených vystupuje neprofesionálně, měl by učinit nápravné kroky.

Výběr internetového obchodu

Při výběru internetového obchodu je pro respondenty rozhodující výše poštovného a způsob zasílání zboží, řešení případných problémů po nákupu a vizuální vzhled stránek (viz Obr. 5.11). Právě těmito proměnným přiřazovali dotazovaní nejvyšší míru souhlasu. Za nejméně důležité pak respondenti považují proměnné zajímavost názvu internetového obchodu (viz Obr. 5.14), komunikaci s obchodem (viz Obr. 5.15) a možnost osobního vyzvednutí zboží (viz Obr. 5.13).

Obchodníci by se měli zaměřit zejména na výši poštovného a způsob zasílání zboží. Mezi standardní způsoby zasílání zakoupeného zboží patří využití služeb České pošty, a to jak formou dobírky, tak při zaplacení zboží předem, a dalších přepravních společností, jako jsou PPL, GLS a další. Služby těchto přepravců však nejsou zcela flexibilní, zásilky jsou doručovány zpravidla v době, kdy je většina lidí v zaměstnání. Komunikace mezi zákazníkem a přepravníkem také nefunguje tak, jak je deklarováno. Výše poštovného se pohybuje kolem 100 Kč. O něco levnější je využití hromadných výdejních míst, cena se zde pohybuje kolem

40 Kč. Novinkou je také zavedení služeb projektu Kouzelná almara, jedná se o speciální výdejní automaty, ze kterých si bude zákazník moci vyzvednout zboží kdykoliv, tyto automaty jsou zpravidla přístupné 24 hodin denně. S podobným projektem chce vstoupit na trh také Česká pošta. Tyto automaty budou asi nejflexibilnějším řešením z pohledu zákazníka. Obchodník by měl zákazníkovi nabídnout co nejvíce možností zaslání zboží, tak aby měl zákazník možnosti vybrat si tu, která mu nejvíce vyhovuje.

Další oblastí, jsou proměnné, které jsou součástí faktoru orientace na zákazníka. Nejdůležitější je při nákupu v internetovém obchodě pro zákazníky objednávkový formulář. Měl by mít co nejjednodušší strukturu, zákazníka musí přehledně seznámit se způsoby zaslání zboží a možnostmi platby za zboží. Zákazník by měl mít také možnost zakoupit zboží bez nutnosti předchozí registrace, i s tímto se můžeme v některých internetových obchodech setkat. Možnost registrace by měla být spíše dobrovolná a měla by přinášet zákazníkovi výhody, například ve formě sbírání bodů za nákup. Preferováno by mělo být potvrzení objednávky zákazníka ve dvou krocích - v prvním kroku by byla objednávka přijata, v druhém pak ze strany obchodníka potvrzeno její přijetí. Tento postup je důležitý zejména v případě bezhotovostní platby předem. Zákazník uhradí objednávku až v okamžiku, kdy mu je zasláno potvrzení přijetí objednávky. V tomto případě zákazník předpokládá, že je zboží dostupné, a bude mu po zaplacení zasláno. Jeden z vybraných internetových obchodů však má systém objednávek jiný. Samotné zaslání objednávkového formuláře je chápáno jako potvrzení objednávky a je očekáváno, že zákazník svou objednávku ihned zaplatí. Na tuto skutečnost však není při objednávce upozorněn, a může se proto stát, že objednávka bude zrušena z důvodu nezaplacení. Tuto informaci je možné nalézt v obchodních podmínkách, z pohledu zákazníka by ale bylo lepší, kdyby tuto informaci bylo možné nalézt při samotném objednávání zboží. Vyřízení objednávky by pak mělo být co nejrychlejší, v případě, že nastanou problémy při jejím vyřízení, musí obchodník zákazníka o této skutečnosti informovat.

Respondenti také považují za důležitý při výběru konkrétního internetového obchodu vizuální vzhled stránek internetového obchodníka. Obchodníci by měli věnovat velkou pozornost své prezentaci, zaměřit by se měli na volbu použitých barev a jejich vzájemné kombinace, součástí vizuálního vzhledu je také písmo, font, velikost, barva. Důležité je také množství a kvalita obrázku na stránkách.

Skupiny zákazníků v kamenných prodejnách

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že v kamenných prodejnách se můžeme setkat se třemi skupinami zákazníků, které jsem nazvala běžný chovatel, racionální zákazník a chovatel nadšenec.

Běžní chovatelé mají ve svých domácnostech psa, kočku, malého hlodavce nebo králíka. Nakupují pro ně jednou měsíčně nebo i méně často. Nenavštěvují pouze specializované kamenné prodejny, ale nakupují chovatelské potřeby také na internetu, nebo spojí jejich nákup s nákupem potravin. Zákazníci vyžadují od prodejny, aby byla přehledná, sortiment byl logicky uspořádán a aby bylo zboží v dobrém stavu, což jim zpříjemní a urychlí nákup. Velkou pozornost by měli obchodníci věnovat také personálu, protože zákazníci v této skupině očekávají, že zaměstnanci jim budou schopni odpovědět na jakoukoliv otázku.

Druhou skupinou jsou tak zvaní racionální zákazníci, kteří také nakupují chovatelské potřeby jednou měsíčně, chovají však již pouze psa nebo kočku. Pro tyto zákazníky je důležité, aby byla prodejna dobře dostupná a to nejlépe dopravním prostředkem, proto také častým místem nákupu chovatelských potřeb jsou také obchody s potravinami. Na rozdíl od předchozí skupiny, tito zákazníci od personálu hlavně vyžadují, aby byli dobře odlišní od zákazníků. V případě, že se na ně budou chtít obrátit, dokážou je rychle rozpoznat. Pro racionální zákazníky je u sortimentu prodejny nejdůležitější cena, až poté se zajímají o uspořádání zboží a jeho stav. Racionální zákazníci jsou tedy vhodnou skupinou, na kterou se dá působit pomocí cenových zvýhodnění a speciálních nabídek zboží. Racionální zákazníci tvoří výhradně muži.

Na rozdíl od předchozích dvou skupin zákazníků chovatelé nadšenci nakupují pro své domácí mazlíčky jednou týdně. Tuto vysokou četnost nákupu můžeme připsat velkému množství druhů zvířat, které chovatelé ve svých domácnostech mají. Pro zákazníky je opět důležitá dostupnost dopravním prostředkem. Od personálu prodejny zase očekávají, že jim budou schopni zodpovědět případné otázky směřující ke složení výrobku nebo způsobu užití zboží. Pro tyto chovatele není tak důležitá cena zboží, jeho dobrý stav a logické uspořádání v rámci prodejny.

Skupiny zákazníků pro internetové obchody

Na základě výsledků výzkumu můžeme zákazníky internetových obchodů s chovatelskými potřebami rozdělit do dvou skupin, a to na chovatele nadšence a zkušené chovatele.

Chovatelé nadšenci nakupují chovatelské potřeby pro svá domácí zvířata méně často než jednou za měsíc, přestože tito chovatelé mají velké množství domácích zvířat. Od internetového obchodu očekávají, že bude vizuálně zajímavě zpracovaný a že zde bude přehledná navigace, která jim zpříjemní a usnadní nákup. Chovatelé nakupují pro své domácí mazlíčky výrobky a očekávají, že po nákupu s nimi obchodník bude řešit případné problémy, které mohou být s užitím výrobku spojeny. Tito zákazníci si vybírají internetový obchod také podle toho, jak vysoké poštovné za zaslání svých výrobků požaduje a jaké nabízí možnosti přepravy.

Zkušení chovatelé chovají doma psa a nakupují pro něj méně často než jednou měsíčně, v tomto případě se může jednat o velká balení krmiva, nebo jednou za dva týdny, tyto nákupy naopak mohou být spojeny s nákupem pamlsků nebo hraček. Na stránkách internetového obchodu je pro ně důležitá funkce vyhledávání, dá se tedy říci, že na rozdíl od předchozí skupiny zákazníků ví, co chtějí koupit a svůj požadavek do vyhledavače přesně zadají. Důležitá je také pro ně rychlost vyřízení objednávky a aktuální dostupnost zboží, které chtějí zakoupit. Nedůležité pro ně jsou naopak komentáře předchozích zákazníků, kteří již výrobek zakoupili, s výrobkem tedy pravděpodobně mají svou vlastní zkušenost.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá analýzou chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb. Cílem bylo učit faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru obchodu s chovatelskými potřebami, a to jak pro kamenné prodejny, tak pro internetové obchody.

Data získaná dotazníkovým šetřením byla zpracována pomocí faktorové analýzy ve statistickém programu SPSS. Pro účely výzkumu byly vytvořeny dva dotazníky, jeden pro kamenné prodejny a druhý pro internetové obchody.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti nakupují chovatelské potřeby ve specializovaných kamenných prodejnách zpravidla jednou za měsíc, nebo méně často. Respondenti, kteří nakupují chovatelské potřeby na internetu, preferují nižší frekvenci nákupů, realizují je zpravidla méně často než jednou za měsíc.

Z dat získaných dotazníkovým šetřením byly za použití metody faktorové analýzy vytvořeny nové faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru kamenné prodejny.

První faktor byl pojmenován Práce personálu. Proměnné tohoto faktoru získaly u respondentů nejvyšší důležitost, proto by se právě na personál měli obchodníci zaměřit. Druhý faktor byl nazván Profesionální vystupování a prezentace zboží. Bylo zde zařazeno logické uspořádání zboží, které zákazníkům usnadňuje orientaci v prodejně. Doplněním pak je navigační systém. Proměnné třetího faktoru Služby zákazníkům již nemají pro respondenty tak vysokou důležitost, stále však ovlivňují jejich výběr. Dotazovaní ocení, když jim zaměstnanec prodejny nabídne pomoc při výběru. Do čtvrtého faktoru Umístění obchodu a vnitřní dispozice jsou zařazeny tvrzení zabývající se důležitostí dostupnosti prodejny dopravním prostředkem, šířkou uliček v prodejně a viditelností a označením vstupu. Poslední faktor je nazván Atmosféra prodejny a proměnné do něj zařazené mají spíše doplňující charakter. Větší význam přikládají respondenti odlišnosti personálu od zákazníků, naopak hudba, hrající v prodejně jako kulisa, je pak pro dotazované nepodstatná.

U všech proměnných můžeme zaznamenat menší rozdíly v hodnocení u mužů a žen, věk respondenta pak odpovědi výrazněji neovlivňuje.

Nejvíce důležité jsou pro respondenty nakupující chovatelské potřeby na internetu proměnné, které jsou zařazeny do prvního faktoru pojmenovaného Zákaznické služby. Při výběru konkrétního internetového obchodu přikládají dotazovaní nejvyšší význam výši

poštovního a způsobu zasílání zboží. Druhý faktor je nazván Orientace na zákazníka. Dotazovaní očekávají, že objednávkový formulář bude funkční, přehledný a jednoduše vyplnitelný a přijatá objednávka bude vyřízena v co nejkratší době. Třetí faktor je pojmenován zboží a jeho cena. Z výsledků vyplývá, že právě aktuální dostupnost a nejnižší cena výrazně ovlivňují respondenty při výběru konkrétního internetového obchodu. Do čtvrtého faktoru, který je nazván Atraktivnost stránek, jsou zařazeny proměnné velikost a čitelnost písma, která je pro respondenty nadprůměrně důležitá, a název obchodu. Poslední faktor je pojmenován Komunikace. Z výsledků vyplývá, že při rozhodování o nákupu se respondenti nechají ovlivnit komentáři a hodnoceními předchozích zákazníků. Za průměrně důležitou pak respondenti považují komunikaci s obchodníkem.

U všech faktorů můžeme zaznamenat menší rozdíly v hodnocení mužů a žen, věk respondenta pak odpovědi výrazněji neovlivňuje.

Z výsledků bylo zjištěno, že nejčastěji chovaným domácím zvířetem je pes, druhá nejoblíbenější je pak kočka. Respondenti také často doma chovají drobné hlodavce a zakrslé králíky. Nejméně běžný je pak chov akvarijských rybiček a papoušků. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazování na internetu, chovají doma také větší hospodářská zvířata.

V kamenných prodejnách se můžeme setkat se třemi skupinami zákazníků, kteří se mezi sebou navzájem liší četností nákupu, množstvím chovaných domácích zvířat a očekáváním spojeným s charakteristikami kamenné prodejny. U internetových obchodů můžeme zákazníky rozdělit do dvou skupin, které se liší zejména množstvím chovaných zvířat a nároky, které jsou kladeny na internetový obchod.

Seznam použité literatury

knihy

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] HEBÁK, Petr et al., 2005. *Vícerozměrné statistické metody (3)*. 1. vyd. Praha: Informatorium. ISBN 80-7333-039-3.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007b. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing. s. 128. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MALHOTRA, K.N., BIRKS, D.F., 2006. *Marketing Research. An Applied Approach*. Second edition. London: Prentice Hall. 754 p.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

zákony

- [11] ZÁKON č. 91/1996 Sb., o krmivech, ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů: Česká republika.
- [12] ZÁKON č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů: Česká republika.
- [13] ZÁKON č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů: Česká republika.

[14] *ZÁKON č. 500/2012 Sb., o změně daňových, pojistných a dalších zákonů v souvislosti se snižováním schodku veřejných rozpočtů.* Sbírka zákonů: Česká republika.

[15] *ZÁKON č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.* Sbírka zákonů: Česká republika.

[16] *ZÁKON č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů.* Sbírka zákonů: Česká republika.

internetové zdroje

[17] BUSINESSINFO.CZ. Legislativa, právo. *Obsahové náplně živností vázaných* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahove-naplne-zivnosti-vazanych-4890.html>

[18] ČESKÁ TELEVIZE. Ekonomika. *I na domácí mazlíčky budou pod stromečkem čekat dárky* [online]. © 1996 – 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/158075-i-na-domaci-mazlicky-budou-pod-stromeckem-cekat-darky/?mobileRedirect=off>

[19] ČESKÝ INFORMAČNÍ SERVIS. Potřebujete vyřídit... *Vybírá poplatky ze psů* [online]. © 2000 - 2013 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.statnisprava.cz/rstsp/agendy.nsf/i/01338>

[20] FILIPOVÁ, Veronika. Pet Food. *Retail info Plus* [online]. © 2009 [cit. 2013-22-01]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/pet-food>

[21] FOCUS, MARKETING&SOCIAL RESEARCH. [Domáci zvířata v našich domácnostech] In: *Facebook* [online]. 4. září 2010 13:30 [cit. 2013-13-02]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/notes/focus-marketingsocial-research/focus-dom%C3%A1c%C3%AD-zv%C3%AD%C5%99ata-v-na%C5%A1ich-dom%C3%A1cnostech/467760040585>

[22] FOR PETS. *Závěrečná zpráva* [online]. [cit. 2013-25-02]. Dostupné z: http://www.for-pets.cz/2012/download/zz_FP11_web.pdf

[23] GFK CZECH. Tiskové zprávy/akce. *Krmivo pro psy a kočky* [online]. © 2012 [cit. 2013-20-01]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005194/index.cz.html

- [24] MĚŠEC.CZ. Ekonomika. *Nezaměstnanost stoupá, ekonomice se nedaří* [online]. © 1998 – 2013 [cit. 2013-17-02]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/nezamestnanost-stoupa-ekonomice-se-nedari/>
- [25] PET MEDIA. Archiv. *Kam směřuje východoevropský trh pet food a pet care* [online]. 2006 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://www.petmedia.cz/pdf/Kam_smeruje.pdf
- [26] P & K. ŽIVOT PSA A KOČKY. Aktuálně z tisku. *Miliardy za mazlíčky* [online]. [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.zivotpsa.cz/do:asview:23>
- [27] WALTHAM - *Unique approach to pet nutrition* [online]. 2009 [cit. 2013-17-02]. Dostupné z: <http://www.waltham.com/about1.htm>
- [28] ŽELEZNÝ, Leoš. *Revoluce ve výrobě granulí* [online]. [cit. 2013-18-02]. Dostupné z: <http://www.vyzivapsuakocek.cz/clanky-o-vyzive/kocky/ostatni/revoluce-ve-vyrobegranuli/>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména pak § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci použít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.4.2014

.....*Imana Adámková*.....
jméno a příjmení studenta

Seznam obrázků

Tab. 2.1 Nezaměstnanost v ČR a jednotlivých krajích od roku 2006 do roku 2013 v %	7
Tab. 2.2 Míra inflace v České republice mezi roky 2006 a 2013 v %	8
Obr. 2.1 Průměrná měsíční mzda v České republice od roku 2012 do roku 2013 v Kč	8
Tab. 2.3 Výše spotřebních vydání domácností v České republice	9
Obr. 2.2 Hustota zalidnění o obcích České republiky	10
Obr. 2.3 Vzdělání obyvatel v České republice, srovnání od roku 1961 do roku 2011	11
Obr. 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
Obr. 3.2 Model Podnět - Černá skříňka - Reakce	24
Obr. 3.3 Schéma rozhodovacího procesu spotřebitele	25
Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu	28
Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví v kamenné prodejně	32
Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku v kamenné prodejně	32
Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle vzdělání v kamenné prodejně	33
Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví v internetových obchodech	33
Obr. 4.5 Struktura výběrového souboru podle věku v internetových obchodech	34
Obr. 4.6 Vzdělání respondenta při dotazování v internetových obchodech	34
Obr. 5.1 Frekvence nákupu chovatelských potřeb při nákupu v kamenné prodejně	36
Obr. 5.2 Místo nákupu chovatelských potřeb při frekvenci nákupu jednou týdně	37
Obr. 5.3 Četnost nákupu chovatelských potřeb při nákupu na internetu	37
Obr. 5.4 Alternativní místo nákupu chovatelských potřeb mimo kamennou prodejnu	38
Obr. 5.5 Alternativní místo nákupu chovatelských potřeb mimo internetové obchody	39
Tab. 5.1 Deskriptivní statistika hodnocení kritérií výběru prodejny	40
Tab. 5.2 KMO and Bartlett's Test v programu SPSS pro kamenné prodejny	41
Tab. 5.3 Matice nových faktorů bez použití rotace pro kamenné prodejny	42
Tab. 5.4 Matice nových faktorů s využitím rotace pro kamenné prodejny	43
Obr. 5.6 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Práce personálu	44
Obr. 5.7 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Profesionální vystupování a prezentace zboží	45
Obr. 5.8 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Služby zákazníkovi	46
Obr. 5.9 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Umístění obchodu a vnitřní dispozice	47
Obr. 5.10 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Atmosféra prodejny	48
Tab. 5.5 Deskriptivní statistika hodnocení kritérií výběru internetového obchodu	50
Tab. 5.6 KMO and Bartlett's Test v programu SPSS pro internetové obchody	51

Tab. 5.7 Matice nových faktorů bez použití rotace pro internetové obchody.....	52
Tab. 5.8 Matice nových faktorů s využitím rotace pro internetové obchody.....	53
Obr. 5.11 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Zákaznické služby	54
Obr. 5.12 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Orientace na zákazníka.....	55
Obr. 5.13 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Zboží a jeho cena.....	57
Obr. 5.14 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Atraktivnost stránek	58
Obr. 5.15 Průměrné hodnocení proměnných faktorů Komunikace.....	59
Obr. 5.16 Domácí zvíře chované respondentem při dotazování v kamenných prodejnách	59
Obr. 5.17 Domácí zvíře chované respondentem při dotazování na internetu	60
Tab. 5.9 Skupiny zákazníků v kamenných prodejnách	64
Tab. 5.10 Skupiny zákazníků na internetu	68

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník - nákup chovatelských potřeb v kamenných prodejnách

Příloha č. 2 Dotazník - nákup chovatelských potřeb na internetu

Příloha č. 3 Datová matice - ukázka, odpovědi respondentů v kamenných prodejnách

Příloha č. 4 Datová matice - ukázka, odpovědi respondentů na internetu

Příloha č. 5 Vyhodnocení otázek v dotazníku pro kamenné prodejny – třídění druhého stupně

Příloha č. 6 Vyhodnocení otázek v dotazníku pro internet – třídění druhého stupně

Příloha č. 7 Postup a výpočet shlukové analýzy pro kamenné prodejny

Příloha č. 8 Postup a výpočet shlukové analýzy pro internet